

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA  
DE VIAJES UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE QUITO  
ENFOCADA A PERSONAS QUE GUSTEN VIAJAR A EVENTOS DE  
ENTRETENIMIENTO EN EL EXTERIOR PARA EL AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PABLO DAVID BANDA PEÑAFIEL**

**DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE**

**QUITO, ENERO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Marco Calvache

**INFORMANTES:**

Ing. Francisco Moscoso

Ing. Edgar Dávalos

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a todas las personas que han estado en mi vida, todos han hecho posible que pueda estar escribiendo cada una de estas palabras. De manera muy especial a mis padres, su incondicional apoyo, dedicación y guía han permitido que pueda y siga demostrando mis conocimientos y experiencias adquiridas para poder seguir consiguiendo más logros y triunfos que me ayuden a desarrollar profesional y personalmente.

Dedico también a mis familiares, principalmente mi hermano y personas más cercanas a mí, cada momento vivido se transforma en este importante instante en el que estoy caminando cada vez más fuerte hacia la rienda del triunfo, en mi opinión llamada felicidad.

De igual manera este trabajo va dedicado a la sociedad en general, personas que viven en mi país Ecuador, por medio de la idea desarrollada pueden lograr cumplir uno de sus expectativas en su vida. Todo mi esfuerzo, entrega y perseverancia para poder aportar de esta manera a toda la sociedad ecuatoriana.

*David*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios y mis padres, por su incondicional ayuda. Tanto mi mamá con su perseverancia y lucha por brindar una correcta forma de vivir, como a mi papá por todos sus aportes y apoyos brindados. Todo el éxito en mi vida es y será siempre gracias a mis dos ejemplares, consejeros, sobre todo, mis grandes amigos.

Un agradecimiento especial a mi novia, a toda su ayuda, cariño y comprensión; factores importantes que ayudaron al desarrollo del presente trabajo.

De igual manera quiero extender mi agradecimiento al director de este tema, todo su conocimiento, apertura, positivismo y profesionalismo permitieron cumplir y satisfacer cada parte de este valioso trabajo.

Por último un gran agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, lugar académico donde con mucho esfuerzo, conocimiento y alegría estoy consiguiendo uno de los más importantes logros en la vida de una persona como lo es el título profesional.

*David*

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA, 2**

- 1.1 LAS AGENCIAS DE VIAJE, VISION MACRO, MESO Y MICRO, 2
  - 1.1.1 Visión Macro, 2
  - 1.1.2 Visión Meso, 9
  - 1.1.3 Visión Micro, 11
- 1.2 TIPOS DE AGENCIAS, 14
  - 1.2.1 Clasificación en general, 14
  - 1.2.2 Agencias de Viajes de acuerdo a su Publicidad, 15
  - 1.2.3 Agencias de viajes de acuerdo a su actividad, 16
  - 1.2.4 Agencia de viajes de acuerdo al producto o mercado que manejan, 16
  - 1.2.5 Agencia de viajes según el canal de distribución, 17
- 1.3 EVENTOS INTERNACIONALES RELEVANTES, 18
  - 1.3.1 Eventos musicales, 18
  - 1.3.2 Eventos deportivos, 31
  - 1.3.3 Otra clase de eventos, 35
- 1.4 LA DINÁMICA DE VIAJES EN QUITO, 46
  - 1.4.1 Tipos de viajes, 46
  - 1.4.2 Componentes de la agencia de viajes, 48
- 1.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS, 60
  - 1.5.1 Económicas, 60
  - 1.5.2 Tecnológicas, 66
  - 1.5.3 Políticas, 71
  - 1.5.4 Social, 75
  - 1.5.5 Culturales, 77
  - 1.5.6 Análisis de los factores externos con la Matriz POAM, 87

### **2 ANÁLISIS DEL MERCADO, 94**

- 2.1 ANTECEDENTES, 94
- 2.2 OBJETIVO MACRO, 94
- 2.3 OBJETIVOS MICRO, 95
- 2.4 CRONOGRAMA, 96
- 2.5 SEGMENTACIÓN, 97
  - 2.5.1 Variables geográficas, 97
  - 2.5.2 Variable demográfica, 100
  - 2.5.3 Variable conductual o psicográfica, 102
- 2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA, 109
  - 2.6.1 Tipo de muestreo, 109
- 2.7 CREACIÓN DE HERRAMIENTAS Y DISTRIBUCIÓN, 110
  - 2.7.1 Focus Group, 110

2.7.1.1	Guion de focus Group, 111
2.7.1.2	Logística, 113
2.7.1.3	Hallazgos, 114
2.7.1.4	Conclusión General del Focus Group, 121
<b>2.7.2</b>	<b>Cliente fantasma, 121</b>
2.7.2.1	Logística de la estratégica, 122
2.7.2.2	Resultados de la estrategia, 122
2.7.2.3	Conclusión de la estrategia aplicada, 124
<b>2.7.3</b>	<b>Entrevistas, 124</b>
2.7.3.1	Entrevistas a viajeros externos constantes, 124
2.7.3.2	Entrevistas con personas de agencia de viajes mayoristas, 128
2.7.3.3	Entrevistas con personas de agencias de viajes minoristas, 133
<b>2.7.4</b>	<b>Encuestas, 138</b>
2.7.4.1	Guion de preguntas de la encuesta, 139
2.7.4.2	Distribución y logística, 140
<b>2.7.5</b>	<b>Tabulación, 141</b>
2.8	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 147
2.9	CONCLUSIONES, 163
2.9.1	Conclusiones de constelaciones primarias, 166
2.9.2	Conclusiones de constelaciones secundarias, 167
2.9.3	Conclusiones de constelaciones terciarias, 170
<b>3</b>	<b>ESTRATEGIAS, 173</b>
3.1	OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS, 173
3.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, 175
3.2.1	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 1.1, 175
3.2.2	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 1.2, 177
3.2.3	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 1.3, 179
3.3	ESTRATEGIAS DE PLAZA, 182
3.3.1	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 2.1, 182
3.3.2	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 2.2, 185
3.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, 187
3.4.1	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.1, 187
3.4.2	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.2, 190
3.4.3	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.3, 192
3.4.4	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.4, 194
3.5	ESTRATEGIAS DE PRECIOS, 196
3.5.1	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 4.1, 196
3.5.1.1	Garantía, 199
3.5.1.2	Responsabilidad de viajes a los eventos, 200
3.5.2	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 4.2, 200
3.5.3	Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 4.3, 203
<b>4</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO, 206</b>
4.1	MISIÓN, 206
4.2	VISIÓN, 206
4.3	VALORES, 206
4.4	ESTRUCTURA, 208
4.4.1	Actividades de apoyo, 209

4.4.1.1	Dirección, 209
4.4.1.2	Recursos Humanos, 210
4.4.1.3	Finanzas, 210
4.4.1.4	Tecnología, 210
4.4.1.5	Adquisiciones, 210
<b>4.4.2</b>	<b>Actividades primarias, 211</b>
4.4.2.1	Operaciones, 211
4.4.2.2	Marketing y Ventas, 211
4.4.2.3	Posventa, 212
4.5	ANÁLISIS FODA, 212
<b>4.5.1</b>	<b>Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM, 213</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Matriz de factores internos EFI, 215</b>
<b>5</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO, 218</b>
5.1	TASAS Y PORCENTAJES PARA VALORACIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO, 218
5.1.1	Tasa de descuento, 218
5.1.2	Tasa de inflación estimada, 223
5.1.3	Tasa de asesoramiento a tours de eventos de entretenimiento, 224
5.1.4	Otras tasas y porcentajes necesarios, 225
5.2	PRESUPUESTO DE GASTOS, INVERSIONES Y VENTAS, 226
5.2.1	Presupuesto de costos y gastos, 226
5.2.2	Inversiones y financiamiento, 230
5.2.3	Presupuesto de ventas e ingresos, 231
5.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 236
5.3.1	Estados de pérdidas y ganancias, 236
5.3.2	Estado de situación financiera, 237
5.3.3	Estado de flujo de efectivo, 237
5.4	VALORACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES, 238
5.4.1	Valor actual neto (VAN), 238
5.4.2	Tasa interna de retorno, 240
5.4.3	Periodo de recuperación de la inversión, 242
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 245</b>
6.1	CONCLUSIONES, 245
6.2	RECOMENDACIONES, 246
	<b>REFERENCIAS, 247</b>
	<b>ANEXOS, 257</b>
	Anexo # 1: Encuesta conductual o psicológica, 258
	Anexo # 2: Encuesta aplicada al mercado, 259
	Anexo # 3: Diagrama de flujo del proceso de operaciones, 263
	Anexo # 4: Diagrama de flujo del proceso de ventas, 264
	Anexo # 5: Diagrama de flujo del proceso de posventa, 265

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1:	Tabla secuencial en años del número de agencias de viajes en Pichincha, 12
Cuadro # 2:	Terminología y significado utilizados en una agencia de viajes, 70
Cuadro # 3:	Entrada y salida de ecuatorianos por sexo, según mes, 75
Cuadro # 4:	Salida de ecuatorianos por motivo de viaje, según continente de destino, 76
Cuadro # 5:	Entrada y salida de ecuatorianos según Jefaturas de Migración, 77
Cuadro # 6:	Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM, 88
Cuadro # 7:	Factores en un área de la matriz POAM, 89
Cuadro # 8:	Escala de oportunidad y amenazas en la matriz POAM, 89
Cuadro # 9:	Calificaciones en la matriz POAM, 90
Cuadro # 10:	Impacto de un área analizada de la matriz POAM, 90
Cuadro # 11:	Impacto de los porcentajes de las áreas analizadas dentro la matriz POAM, 91
Cuadro # 12:	Matriz POAM aplicada al presente estudio de mercado, 92
Cuadro # 13:	Cronograma de actividades estimado para la investigación de mercado, 96
Cuadro # 14:	Proyecciones de habitantes en Ecuador a 2014 por provincias, 98
Cuadro # 15:	Proyecciones de habitantes en Ecuador por cantones, 99
Cuadro # 16:	Proyecciones de población en Quito dividida en edades, 101
Cuadro # 17:	PEA de Quito divididos por ingresos iguales o mayores a 1000 dólares mensuales, 102
Cuadro # 18:	Resultados encuesta conductual sector sur de Quito, 103
Cuadro # 19:	Resultado de encuesta conductual sector centro de Quito, 104
Cuadro # 20:	Resultado de encuesta conductual sector norte de Quito, 104
Cuadro # 21:	Resultado de encuesta conductual sector Valle de los Chillos, 105
Cuadro # 22:	Resultado de encuesta conductual sector Cumbayá/Tumbaco, 106
Cuadro # 23:	Resultado de encuesta conductual general, 106
Cuadro # 24:	Segmentación resumida para la agencia de viajes estudiada, 108
Cuadro # 25:	Datos a utilizar para el cálculo de la muestra, 110
Cuadro # 26:	Guion de preguntas a ser aplicado en Focus Group, 111
Cuadro # 27:	Distribución logística de Focus Group, 114
Cuadro # 28:	Respuestas y conclusiones de Focus Group masculino y femenino, 116
Cuadro # 29:	Explicación de cliente fantasma dividido por cada agencia de viajes visitada, 123
Cuadro # 30:	Respuestas y conclusiones de entrevistas realizadas a viajeros constantes al exterior, 125
Cuadro # 31:	Respuestas y conclusiones de entrevistas realizadas a agencias de viajes mayoristas, 129
Cuadro # 32:	Respuestas y conclusiones de entrevistas realizadas a agencias de viajes minoristas, 135
Cuadro # 33:	Guion de preguntas a desarrollar en la encuesta, 139
Cuadro # 34:	Distribución logística de aplicación de la encuesta en el mercado, 141
Cuadro # 35:	Tabulación de la encuesta pregunta 1, 142
Cuadro # 36:	Tabulación de la encuesta pregunta 2, 142
Cuadro # 37:	Tabulación de la encuesta pregunta 3, 142
Cuadro # 38:	Tabulación de la encuesta pregunta 4, 143
Cuadro # 39:	Tabulación de la encuesta pregunta 5, 143
Cuadro # 40:	Tabulación de la encuesta pregunta 6, 143



Cuadro # 41:	Tabulación de la encuesta pregunta 7, 144
Cuadro # 42:	Tabulación de la encuesta pregunta 8, 144
Cuadro # 43:	Tabulación de la encuesta pregunta 9, 144
Cuadro # 44:	Tabulación de la encuesta pregunta 10, 145
Cuadro # 45:	Tabulación de la encuesta pregunta 11, 145
Cuadro # 46:	Tabulación de la encuesta pregunta 12, 145
Cuadro # 47:	Tabulación de la encuesta pregunta 13, 146
Cuadro # 48:	Tabulación de la encuesta pregunta 14, 146
Cuadro # 49:	Tabulación de la encuesta pregunta 15, 146
Cuadro # 50:	Tabulación de la encuesta pregunta 16, 147
Cuadro # 51:	Objetivos ponderados de la agencia de viajes enfocado en las 4P, 174
Cuadro # 52:	Objetivo 1.1 del producto y sus estrategias, 176
Cuadro # 53:	Cronograma 1.1 del producto y sus estrategias, 177
Cuadro # 54:	Objetivo 1.2 del producto y sus estrategias, 178
Cuadro # 55:	Cronograma 1.2 del producto y sus estrategias, 179
Cuadro # 56:	Objetivo 1.3 del producto y sus estrategias, 181
Cuadro # 57:	Cronograma 1.3 del producto y sus estrategias, 182
Cuadro # 58:	Objetivo 2.1 de plaza y sus estrategias, 184
Cuadro # 59:	Cronograma 2.1 de plaza y sus estrategias, 185
Cuadro # 60:	Objetivo 2.2 de plaza y sus estrategias, 186
Cuadro # 61:	Cronograma 2.2 de plaza y sus estrategias, 187
Cuadro # 62:	Objetivo 3.1 de promoción y sus estrategias, 189
Cuadro # 63:	Cronograma 3.1 de promoción y sus estrategias, 190
Cuadro # 64:	Objetivo 3.2 de promoción y sus estrategias, 191
Cuadro # 65:	Cronograma 3.2 de promoción y sus estrategias, 192
Cuadro # 66:	Objetivo 3.3 de promoción y sus estrategias, 193
Cuadro # 67:	Cronograma 3.3 de promoción y sus estrategias, 194
Cuadro # 68:	Objetivo 3.4 de promoción y sus estrategias, 195
Cuadro # 69:	Cronograma 3.4 de promoción y sus estrategias, 196
Cuadro # 70:	Objetivo 4.1 del precio y sus estrategias, 198
Cuadro # 71:	Cronograma 4.1 del precio y sus estrategias, 199
Cuadro # 72:	Objetivo 4.2 del precio y sus estrategias, 202
Cuadro # 73:	Cronograma 4.2 del precio y sus estrategias, 203
Cuadro # 74:	Objetivo 4.3 del precio y sus estrategias, 204
Cuadro # 75:	Cronograma 4.3 del precio y sus estrategias, 205
Cuadro # 76:	Matriz POAM aplicada al presente estudio de mercado, 214
Cuadro # 77:	Resultados finales del análisis externo con la Matriz POAM, 215
Cuadro # 78:	Matriz EFI aplicada al presente estudio de mercado, 216
Cuadro # 79:	Resultados finales del análisis interno con la Matriz EFI, 217
Cuadro # 80:	Factores macroeconómicos para el cálculo de la tasa de descuento, 218
Cuadro # 81:	Beta desapalancado de empresas similares a la analizada en el trabajo, 220
Cuadro # 82:	Valores de deuda y capital de la empresa, 221
Cuadro # 83:	Cálculo de la rentabilidad exigida a las acciones, 222
Cuadro # 84:	Cálculo para la rentabilidad exigida a la deuda, 222
Cuadro # 85:	Cálculo del costo promedio ponderado de capital, 223
Cuadro # 86:	Tendencia lineal de las tasa de inflaciones para los años de valoración, 224
Cuadro # 87:	Tasas de asesamiento de tours de eventos para los años de valoración, 225
Cuadro # 88:	Datos necesarios para cálculos respectivos de los estados financieros, 225
Cuadro # 89:	Gastos de ventas y operativos para el año 2015, 226
Cuadro # 90:	Gastos administrativos de la agencia de viajes para el año 2015, 227

Cuadro # 91:	Cantidad de vendedores y operadores de la empresa en los años de valoración,	227
Cuadro # 92:	Gastos administrativos de la agencia de viajes proyectados,	228
Cuadro # 93:	Gastos de ventas y operativos de la agencia de viajes proyectados,	229
Cuadro # 94:	Amortización de préstamo de socios,	230
Cuadro # 95:	Inversiones para la empresa en activos fijos,	230
Cuadro # 96:	Capital suscrito y pagado en la agencia de viajes,	231
Cuadro # 97:	Paquete de eventos demandados según estudio de mercado,	232
Cuadro # 98:	Cantidad de paquetes de viajes presupuestados,	232
Cuadro # 99:	Total de ventas de paquetes de viajes en los años de valoración,	234
Cuadro # 100:	Presupuesto de ingresos para la agencia de viajes,	235
Cuadro # 101:	Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la agencia de viajes,	236
Cuadro # 102:	Estado de situación financiera proyectado de la agencia de viajes,	237
Cuadro # 103:	Flujo de caja de la agencia de viajes proyectado,	238
Cuadro # 104:	Cálculo del valor actual neto para la agencia de viajes,	240
Cuadro # 105:	Cálculo de la tasa interna de retorno para la agencia de viajes,	242
Cuadro # 106:	Cálculo del periodo de recuperación de la inversión,	244

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico # 1: Logo de la empresa Expedia, 4  
Gráfico # 2: Logo de la empresa Travelocity, 5  
Gráfico # 3: Logo de la empresa lastminute, 5  
Gráfico # 4: Logo de la empresa Viajes El Corte Inglés, 6  
Gráfico # 5: Logo de la empresa Pullmantur, 6  
Gráfico # 6: Logo de la empresa Despegar.com, 7  
Gráfico # 7: Logo de la empresa American Express, 7  
Gráfico # 8: Logo de la empresa Touristik Union International, 7  
Gráfico # 9: Logo de la empresa Viajes Marsans, 8  
Gráfico # 10: Logo de la empresa eBookers.com, 8  
Gráfico # 11: Logo de la empresa Terra Group, 10  
Gráfico # 12: Logo de la empresa Agencia de Viajes Latinoamérica, 10  
Gráfico # 13: Logo de la empresa Agencia de Viajes Latinoamérica, 11  
Gráfico # 14: Secuencia en años del número de agencias de viajes en Pichincha, 12  
Gráfico # 15: TomorrowLand, 19  
Gráfico # 16: Sonar, 20  
Gráfico # 17: Viña Del Mar, 21  
Gráfico # 18: Vive Latino, 22  
Gráfico # 19: Festival Internacional de Benicàssim, 23  
Gráfico # 20: Ultra Music Festival, 24  
Gráfico # 21: Lollapalooza, 25  
Gráfico # 22: Rock in Rio, 26  
Gráfico # 23: Rock im Park, 27  
Gráfico # 24: Cambridge Folk Festival, 28  
Gráfico # 25: Pink Pop, 29  
Gráfico # 26: Estéreo Picnic, 30  
Gráfico # 27: Mundial de Fútbol, 32  
Gráfico # 28: Juegos Olímpicos, 33  
Gráfico # 29: Champions League, 34  
Gráfico # 30: Cirkus Cirkor, 35  
Gráfico # 31: Circo Sueños de Moscu, 36  
Gráfico # 32: Cirque Plume, 37  
Gráfico # 33: Circo de Chengdu, 38  
Gráfico # 34: Cirque Du Soleil, 39  
Gráfico # 35: Circus Oz, 40  
Gráfico # 36: Circus krone, 41  
Gráfico # 37: Tiranès Cirku, 42  
Gráfico # 38: Big Apple Circus, 43  
Gráfico # 39: Fuerza bruta, 44  
Gráfico # 40: Mardi Gras, 45  
Gráfico # 41: Organización y funcionamiento de la agencia de viajes, 59  
Gráfico # 42: Tasa de desempleo en el Ecuador al 2014, 61  
Gráfico # 43: Tasa de inflación en el Ecuador al 2014, 62  
Gráfico # 44: Producto Interno Bruto en el Ecuador al 2014, 63  
Gráfico # 45: Precio del petróleo durante año 2014, 64  
Gráfico # 46: Precio del petróleo en Ecuador a Octubre 2014, 64

- Gráfico # 47: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional, 80
- Gráfico # 48: Porcentaje de personas con acceso al internet según área, 81
- Gráfico # 49: Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013, 81
- Gráfico # 50: Porcentaje de personas que tienen acceso al internet por provincia en el 2013, 82
- Gráfico # 51: Porcentaje de lugar de uso de internet por área, 83
- Gráfico # 52: Porcentaje de principales razones de uso de internet por área, 84
- Gráfico # 53: Porcentaje de frecuencia de uso de internet a nivel nacional, 84
- Gráfico # 54: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional, 85
- Gráfico # 55: Porcentaje de población con celular y redes sociales, 85
- Gráfico # 56: Resultados de la encuesta pregunta 1, 147
- Gráfico # 57: Resultados de la encuesta pregunta 2, 148
- Gráfico # 58: Resultados de la encuesta pregunta 3, 149
- Gráfico # 59: Resultados de la encuesta pregunta 4, 150
- Gráfico # 60: Resultados de la encuesta pregunta 5, 151
- Gráfico # 61: Resultados de la encuesta pregunta 6, 152
- Gráfico # 62: Resultados de la encuesta pregunta 7, 153
- Gráfico # 63: Resultados de la encuesta pregunta 8, 154
- Gráfico # 64: Resultados de la encuesta pregunta 9, 155
- Gráfico # 65: Resultados de la encuesta pregunta 10, 156
- Gráfico # 66: Resultados de la encuesta pregunta 11, 157
- Gráfico # 67: Resultados de la encuesta pregunta 12, 158
- Gráfico # 68: Resultados de la encuesta pregunta 13, 159
- Gráfico # 69: Resultados de la encuesta pregunta 14, 160
- Gráfico # 70: Resultados de la encuesta pregunta 15, 161
- Gráfico # 71: Resultados de la encuesta pregunta 16, 162
- Gráfico # 72: Actividades primarias y de apoyo de la agencia de viajes, 209

## ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen # 1: Participantes de Focus Group Masculino, 114  
Imagen # 2: Participantes de Focus Group Femenino, 115  
Imagen # 3: Realización de las conclusiones mediante constelaciones, 164  
Imagen # 4: Ejemplo de conclusiones primarias, 164  
Imagen # 5: Ejemplo de conclusiones secundarias, 165  
Imagen # 6: Ejemplo de conclusiones terciarias, 165

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación # 1: Cálculo de la muestra	109
Ecuación # 2: Cálculo de beta desapalancado	219
Ecuación # 3: Cálculo de beta (target)	221
Ecuación # 4: Cálculo de la rentabilidad exigida a las acciones	221
Ecuación # 5: Cálculo del costo de la deuda	222
Ecuación # 6: Ecuación para el cálculo de la tasa de descuento	223
Ecuación # 7: Cálculo para el Valor actual neto	239
Ecuación # 8: Cálculo del valor actual neto	241
Ecuación # 9: Cálculo de la tasa interna de retorno	242

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo realiza un estudio de mercado en el sector de Quito con la finalidad de comprobar la aceptación y rentabilidad de la creación de una agencia de viajes enfocada a personas que gusten viajar a eventos de entretenimiento que se realizan en el exterior del país, debido a que actualmente este tipo de eventos no son realizados en Ecuador. En los diferentes capítulos del informe se puede encontrar que existe una gran variedad de oferta en el mundo de eventos de entretenimiento que pueden llegar a encantar a las personas de acuerdo a sus gustos, obteniendo de esta manera una demanda aceptable en el sector analizado que gustaría poder vivir este tipo de experiencia reconociendo que actualmente en la ciudad de Quito no existe una empresa que preste esta clase de servicios y que demanda mayor diferenciación e innovación a toda la industria de viajes ubicadas en este sector del país. Todo el levantamiento de información anteriormente mencionado fue necesario para implantar estrategias adaptadas a los gustos y necesidades del mercado analizado con la finalidad de que el servicio estudiado pueda ser desarrollado en el sector norte de la ciudad de Quito y mediante un estudio financiero es posible demostrar que la idea establecida como tema del presente trabajo es rentable al largo plazo recalando que es importante que la agencia de viajes se complemente con servicios adicionales de viajes, creando de esta manera una especialidad y diferenciación en la empresa con respecto a la industria.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una gran diversidad de eventos de entretenimiento en todo el mundo debido a la variedad de gustos que tienen las personas, principalmente se destacan dos tipos de eventos: musicales y deportivos; con menor acogida de demanda existen otros tipos de eventos como: circos, teatros, eventos empresariales, etc. Es importante aclarar que así como en todo el mundo, en Ecuador y en el sector analizado, es decir Quito, deben existir un grupo importante de personas que quieran vivir una experiencia en viajes por motivo de algún evento de entretenimiento que llame la atención, e incluso apasione, sin embargo por distintos motivos sociales, demográficos, informativos, de oferta y económicos no lo han podido realizar. Es la principal razón por la cual se debe realizar un estudio y análisis de mercado profundo con la finalidad de poder captar el nivel de aceptación de este tipo de viajes junto con ideas paralelas que permitan complementar al servicio propuesto anteriormente.

Actualmente la industria de viajes en el sector de Quito se encuentra conformada por demasiadas agencias de viajes, por lo tanto mediante el uso de herramientas y técnicas de marketing se analizará la industria de viajes actual y la opinión del mercado ubicada en el sector escogido para llevar a cabo el trabajo y poder demostrar la rentabilidad a largo plazo y la aceptación del mismo en el mercado analizado debido a que el servicio que la agencia de viajes ofrecerá a las personas muy pocas empresas la ofrecen o actualmente es prácticamente nula su oferta a nivel local.



## **1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA**

Mediante el presente trabajo, se podrá cumplir con los diferentes objetivos nacionales para el buen vivir, debido a que al desarrollar este tipo de empresas en el país se está contribuyendo a cumplir con varios objetivos del plan nacional, como por ejemplo: objetivo tres “Mejorar la calidad de vida de la población”, objetivo ocho “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, objetivo nueve “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, Debido a que la principal relación entre este proyecto y los objetivos del buen vivir, está la creación de fuentes de empleo.

### **1.1 LAS AGENCIAS DE VIAJE, VISIÓN MACRO, MESO Y MICRO**

#### **1.1.1 Visión Macro**

La industria de turismo nació hace mucho tiempo, por lo cual es necesario explicar los breves y los más importantes sucesos para entender el origen y la evolución de la misma.

Esta industria tuvo sus primeros pasos por medio de dos personajes claves Thomas Cook (empresario ingles) y Henry Wells (empresario norteamericano), quienes empiezan sus actividades en este campo en el mismo año 1841. Thomas Cook fue un gran aportador a la industria de las agencias de viajes, creador de American Express en 1850. Thomas Cook, es reconocido como el primer agente

de viajes profesional. Comienza su actividad en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, cada sector a 22 millas de distancia, para asistir a un congreso de alcohólicos. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour. Su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo a intereses del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. Ya en el mismo año de 1845, con motivo de una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamó el handbook of the trip que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran. (Escolastico, 2008).

En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías, en el cual se llevó a 350 personas en un viaje a través de Escocia. Éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. En 1867 se desarrolla el cupón de hotel, que hoy conocemos como Boucher. Uno de los últimos principales acontecimientos de Cook es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardó 222 días. (Escolastico, 2008).

Cook no fue el único pionero dentro de esta industria. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y en el año 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours. Para

el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo. En el año de 1892 fue el fallecimiento de Thomas Cook, heredando esta empresa a su hijo el negocio, contando esta empresa en 1898 con 85 agencias en todo el mundo. En 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & Sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la más destacada del mundo y tiene en la actualidad 1600 oficinas en más de 100 países. A parte de esta empresa, obviamente en la actualidad existen agencias de viajes muy diversas a nivel mundial. (Escolastico, 2008).

A continuación se explica brevemente las agencias de viajes más conocidas y destacadas a nivel mundial.

- Expedia: Esta empresa ofrece sus servicios a través de internet y agentes de viaje por teléfono. La matriz está en los Estados Unidos, y ofrece sus servicios a veinte países expandiéndose estratégicamente por los diferentes continentes del mundo. Originalmente fue fundada por Microsoft, aunque actualmente no hay vínculo con esta compañía. Expedia ofrece en general toda la gama de servicios de un paquete turístico completo. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 1: Logo de la empresa Expedia**



**Fuente:** (The Traveling Philosopher, 2011)

- Travelocity: Es una empresa apoyada por Sabre Holdings, la compañía que distribuye también software de turismo a agencias, hoteles y aerolíneas. Fue fundada en 1996, tiene su sede central en Southlake, Texas. El éxito de esta agencia de viajes le llevó a fundar empresas subsidiarias en distintos nichos del mercado turístico, estando por tanto Travelocity dentro de la corporación de Sabre Holdings como agencia de viajes propia. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 2: Logo de la empresa Travelocity**



**Fuente:** (Consumer Search, 2011)

- Lastminute.com: Es una agencia de viajes que opera principalmente por medio de internet, Se la desarrolló desde el año de 1988 y desde 2005 es propiedad de Sabre Holdings. Tiene su sede en Londres y su mercado se encuentra preferentemente en Europa. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 3: Logo de la empresa lastminute**



**Fuente:** (Me gusta el Turismo, 2013).

- Viajes el Corte Inglés: Esta empresa es una filial del Grupo el Corte Inglés, empresa de distribución española conocida sobre todo por sus almacenes. Fue establecida en 1969, la sede está ubicada en Madrid, España. Actualmente tiene más de 500 oficinas y puede encontrarse en países de

Europa y América. En España es la principal agencia de viajes a escala nacional. Está presente en distintas modalidades según las necesidades de los clientes. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 4: Logo de la empresa Viajes El Corte Inglés**



**Fuente:** (Siente América, 2013).

- Pullmantur: Es una empresa, creada en 1992, en Madrid. Actualmente está presente en gran cantidad de países, en especial de habla hispana. Se destaca sobre todo en la línea de cruceros, llamada Pullmantur Cruises, la cual, no es propiedad de Pullmantur, pues fue adquirida en 2006 por Royal Caribbean Cruises Ltd. La línea aérea Pullmantur Air, por contra, sí que sirve a Pullmantur. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 5: Logo de la empresa Pullmantur**



**Fuente:** (Letscruise, 2010)

- Despegar.com: Es una agencia de viajes online líder en Latinoamérica. Fundada en 1999, por todo el continente americano, desde Estados Unidos hasta Argentina. Inspirada en el modelo de agencia de Travelocity o Expedia, es decir, servir de agencia de viajes a través de internet. Ha tenido un gran crecimiento y expansión en el mercado y se ocupa tanto de reservas de vuelos como de soluciones hoteleras. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 6: Logo de la empresa Despegar.com**



**Fuente:** (Despegar.com, 2012)

- American Express: Es conocida por sus servicios de crédito y financieros, sin embargo, también posee su propia agencia de viajes, establecida en 1915 y actualmente opera en más de 130 países, orientada principalmente en viajes de negocios. Siendo una gran agencia a nivel mundial, no es muy conocida fuera del ámbito empresarial. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 7: Logo de la empresa American Express**



**Fuente:** (Travel the World, 2012)

- TUI AG (Touristik Union International): Es una agencia de viajes que opera principalmente en Europa. Creada en el año 2002 país de Alemania con sede en Hannover. A partir de 2005, TUI AG se centra en el turismo y los transportes. En otro aspecto, Ambassador Tours es el tour operador de TUI AG para viajes a larga distancia. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 8: Logo de la empresa Touristik Union International**



**Fuente:** (Trade, 2012)

- El Grupo Marsans: Es una empresa fundada en 1910 en Barcelona, España. Actualmente posee otras empresas en distintos sectores del mercado de los viajes, como VIE Viajes S.A., dedicada sobre todo a viajes de negocios, Trapsatur S.A., que se dedica al turismo emisor, otro ejemplo es Tiempo Libre – Multicolor, que se dedica al turismo de ocio, y Marsans Internacional, con presencia en países de Latinoamericanos y Europeos. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 9: Logo de la empresa Viajes Marsans**



**Fuente:** (Zankyou Magazine, 2009)

- ebookers.com: Es una agencia de viajes online que goza con el apoyo de Travelport, empresa dedicada a diversos aspectos del sector de los viajes. Fue fundada en 1999, ebookers.com está especializada en viajes de medio y largo recorrido, siendo popular sobre todo en Europa. (Logismic, 2011).

**Gráfico # 10: Logo de la empresa eBookers.com**



**Fuente:** (Sketchevents, 2014)

Se puede observar que a nivel mundial la industria de agencias de viajes se ha posesionado atreves del tiempo por medio de empresas que por experiencia poseen el “know how” necesario para mantenerse dentro de las primeras

posiciones dentro del mercado. Sin embargo en la breve descripción que ofrece cada una de estas principales empresas, no resaltan el servicio que se intenta implementar en el presente estudio de mercado, es decir, una agencia de viajes que se diferencie por ofertar viajes a eventos de entretenimiento en todo el mundo.

### 1.1.2 Visión Meso

A nivel latinoamericano la industria de agencia de viajes no existe mucha competencia entre organizaciones, es decir, la empresa que más se destaca en esta industria y como se la explico en el anterior punto es Despegar.com. A parte de esta agencia de viajes no se destaca otra empresa en esta parte del continente, únicamente se puede mencionar a las agencias de viajes de mayor importancia de cada país. A continuación se presenta unos ejemplos de las agencias de viajes más representativas en Latinoamérica:

- Terra Group: Es una agencia de viaje que se dedica a brindar servicios de viaje especializado en viaje a medida a nivel de Latinoamérica. Países ubicados en este sector del continente americano tienen una sucursal de esta importante agencia, entre los que se encuentran: Argentina, Perú, Ecuador, Brasil, Costa Rica, Colombia, México y Bolivia. La agencia de viajes se especializa en: viajes individuales a la medida, viajes en grupo e incentivos.



**Gráfico # 11: Logo de la empresa Terra Group**



**Fuente:** (Buscador de Vuelos Baratos, 2011)

- Agencia de Viajes Latinoamérica: Es una agencia de viajes ubicada en El Salvador, enfocados en brindar servicios tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo distintos servicios entre los que se destaca: asesoría en viajes, boletos aéreos a todos los lugares del mundo y con todas las líneas aéreas, reserva de hoteles nacionales e internacionales, paquetes vacacionales a todas partes del mundo y por todas las ocasiones del año, paquetes de luna de miel y circuitos Europa, Tierra Santa y cruceros.

**Gráfico # 12: Logo de la empresa Agencia de Viajes Latinoamérica**



**Fuente:** (Agencia de Viajes Latinoamérica, 2013).

- Across Argentina: Es una agencia de viajes estilo boutique especializada en viajes a medida brindando principalmente paquetes turísticos por todo el país de Argentina, tanto vía terrestre como por medio de cruceros y los principales atractivos turísticos de Latinoamérica. Tienen líneas de contactos en los siguientes países: Argentina, España, México, Colombia, Estados Unidos.

**Gráfico # 13: Logo de la empresa Agencia de Viajes Latinoamérica**

**Fuente:** (Across Argentina, 2010).

Como se nota, realmente cada país destaca su principal agencia de viajes, pero a nivel latinoamericano a excepción de la empresa Despegar.com no existe otro referente de este nivel en la industria de los viajes.

En otro aspecto, es importante destacar el hecho de que la mayoría de este tipo de empresas, no exhiben en sus respectivas páginas de internet el servicio que se plantea establecer en el presente estudio de mercado, por lo que su enfoque es generalmente en viajes de turismo y todos los lugares que las personas pueden conocer y no en eventos que se realizan por los países que ofertan.

**1.1.3 Visión Micro**

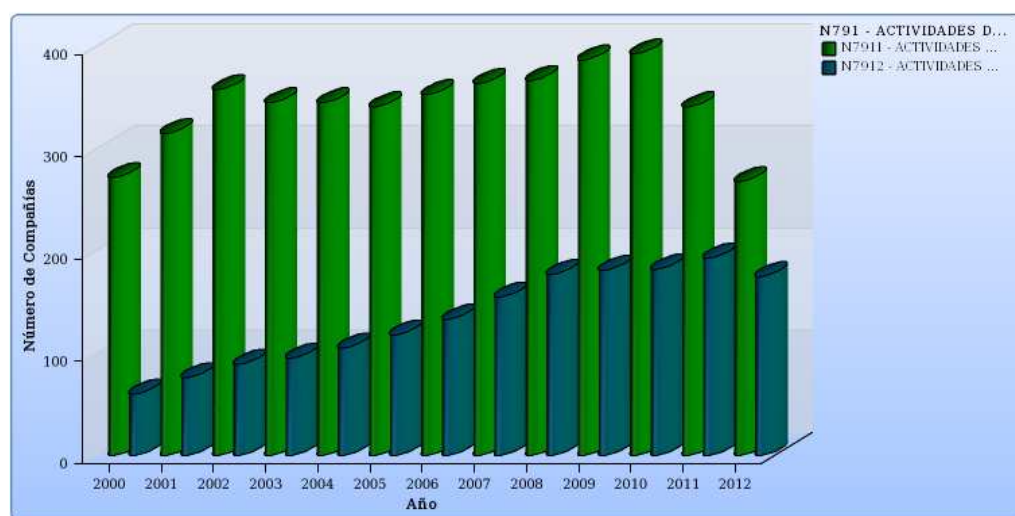
La industria de agencia de viajes en el país está conformada por bastantes empresas dedicadas a prestar servicios de viajes dentro y fuera del país, a continuación se presenta el número de agencia de viajes establecidas en la ciudad de Quito detallada por cada año desde el 2000 al 2012. El número de empresas corresponde al acumulado hasta el 31 de diciembre de cada año.

**Cuadro # 1: Tabla secuencial en años del número de agencias de viajes en Pichincha**

Número de Compañías	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>N7911 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES.</b>	272	315	358	345	345	341	353	364	367	387	393	341	268
<b>N7912 - ACTIVIDADES DE OPERADORES TURÍSTICOS.</b>	60	76	89	95	105	118	133	155	177	181	182	193	175
<b>TOTAL NUMERO DE COMPAÑÍAS</b>													

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2014).

**Gráfico # 14: Secuencia en años del número de agencias de viajes en Pichincha**



**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2014)

El desarrollo de las agencias de viaje en Ecuador, se encuentra ligada a la fundación de dos empresas pioneras dentro de esta industria en el país: la empresa Metropolitan Touring y Ecuadorian Tours, a continuación se explica una breve reseña histórica y actual de cada una de estas:

Metropolitan Touring: se fundó el 15 de marzo de 1953, sus fundadores fueron, Eduardo Proaño y Hernán Correa. Se unieron para comenzar la operación de turismo receptivo en el Ecuador con Metropolitan Touring, trabajando sobre todo en crear e implementar turismo en Las Islas Galápagos. La empresa se fue desarrollando con un modelo de turismo que ha tenido un gran éxito y que ha

impedido la destrucción de este paraíso natural. Además trabajó cercanamente con la Estación Científica Charles Darwin, el Parque Nacional Galápagos y la WWF para la conservación de Galápagos. El 12 de Febrero de 1976 Metropolitan Touring, abrió el turismo organizado hacia el Bosque Húmedo Amazónico enfocándose en sectores como el Flotel Orellana e incorporó a la oferta turística internacional un área remota y sumamente atractiva. Desde sus comienzos Metropolitan Touring ha estado comprometida con la protección de las áreas naturales. (Metropolitan Touring, 2000).

Ecuadorian Tours: Fue creada en el año 1947 en la ciudad de Quito, produciendo mucho interés en personas y para pasajeros que en esa época viajaban ya al exterior y que por costumbre compraban sus pasajes en las dos únicas compañías de aviación que tenía las ciudades de Quito y Guayaquil. "Panagra" y "Avianca"; El mercado comprendió que el enfoque de las agencias de viajes no era solamente vender boletos aéreos, sino preocuparse de sus clientes y que sus viajes sean placenteros y bien planificados con reservaciones de hoteles, excursiones, arrendamiento de automóviles y los consejos adecuados para que los interesados en viajar lo hagan de manera más segura. Otro importante acontecimiento es que American Express designa a Ecuadorian Tours su representante para Ecuador. Esto le permitió ofrecer los cheques de viajero a quienes salían al exterior en guarda de sus intereses. Ecuadorian Tours manejó en el país a los primeros turistas enviados por American Express, creando turismo en las principales atractivos del Ecuador. La agencia de viajes sostuvo interesantes negocios con grandes operadores de turismo en el mundo, consiguiendo impulsar el turismo en Ecuador. Por esta proyección y gran

capacidad de negocio, Ecuadorian Tours logró otras importantes representaciones como son, Royal Caribbean/Celebrity Cruises, Greyhound y Auto Europe. Su prestigio ha sido reconocido ampliamente. (Ecuadorian Tours, 2000).

## 1.2 TIPOS DE AGENCIAS

### 1.2.1 Clasificación en general

Mayoristas: son las agencias de viajes que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a las agencias de viajes minoristas. No pueden ofrecerlos directamente al consumidor. En el país existen aproximadamente 66 agencias de este tipo, entre ellas las que se pueden diferenciar son por ejemplo: Eurolatina, Status Travel, Salmor, Kentours, All Travel, Álamo, Klstours, etc.

Minorista: esta clase de agencia de viajes comercializa el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico, es decir, el cliente. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pueden ofrecer sus productos a través de otros servicios. En Ecuador existen muchas agencias de viajes que entran dentro de este tipo, como por ejemplo: Delgado Travel, Absolut Expeditions, Metropolitan Touring, Abba Travel, Agentur, Ecuadorian Tours, Global Tour/American Express, etc.

### **1.2.2 Agencias de Viajes de acuerdo a su Publicidad**

Cuando la agencia tiene a menudo la necesidad de hacer publicidad, enfocándose en dos categorías que dependerán del área donde operan:

- Si la agencia de viajes está ubicada en un determinado lugar que recibe mucho turismo, su publicidad estará orientada hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita ese punto de destino, entre sus ofertas podrían estar: facilidades de cambio de moneda, venta de boletos para eventos locales, alquiler de autos, tipos de excursiones, etc.
- En otro aspecto si la agencia de viajes tiene su negocio en zonas que generan corriente de turista hacia otros lugares, su publicidad se inclinará hacia la venta de tours y servicios a este tipo de clientes potenciales. Tanto las agencias mayoristas como minoristas, puede hacer uso simultáneo de esto dos tipos de publicidad.

En Ecuador, no se diferencia mucho una clasificación en el aspecto de la publicidad, debido a que la gran mayoría ofrece todos los servicios de viajes y turismo, dependiendo del tipo de cliente que tengan con su respectiva demanda y a la clasificación general que pertenezcan, mayorista o minorista.

### **1.2.3 Agencias de viajes de acuerdo a su actividad**

Emisoras (outgoing): Agencia de viajes donde se encuentra las personas que tiene intención de viajar. Las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Receptoras (incoming): Se ubica en lugares donde llega el turismo de masas. Estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza, tiene a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores.

En esta clasificación, se pueden encontrar agencias de viajes que sean tanto emisoras como receptoras. El enfocarse en una u otra categoría dependerá de la experiencia y enfoque con la que cuente la agencia, sin embargo, es conveniente que antes la empresa lleva a cabo un estudio de mercado, para saber cuál es la más apropiada y reconocer los proveedores con los que puede contar.

### **1.2.4 Agencia de viajes de acuerdo al producto o mercado que manejan**

Por producto: agencias de viajes que se enfocan en prestar servicios de viajes en enfoques específicos como: trabajo, excursiones, investigación.

Mercado: Agencias de viajes que dedican sus servicios a distintos tipos de clientes: gente de la 3ª edad, estudiantes, deportistas, familias.

### **1.2.5 Agencia de viajes según el canal de distribución**

Agencias inplant: son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, que tiene por objetivo atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa.

Agencias de viajes por franquicia: la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes de la empresa como por ejemplo: la marca, imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

Agencias de viajes virtuales: Se crearon debido al gran uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, puede por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares, se ha ido convirtiendo en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet. Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más personas eligen hacer sus reservaciones a través de este medio. Las agencias de viajes virtuales ofrecen varios servicios como por ejemplo: Viajes vacacionales,



doméstico independiente, sencillo, sentimental (luna de miel, aniversario de bodas. etc), viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo.

### 1.3 EVENTOS INTERNACIONALES RELEVANTES

#### **1.3.1 Eventos musicales**

A nivel mundial, existes varios eventos en distintos países que debido a la gran acogida de personas que poseen, año tras año se han convertido en programas con tradición, atracción y encanto, dependiendo del tipo de programa que sea, por lo general en los últimos años los eventos más destacables son los relacionados con la música, a continuación se describe brevemente algunos de los más conocidos y admirados por las personas:

- Tomorrowland, Bélgica: es uno de los principales festivales de música electrónica, se realiza en Boom (Bélgica). Está organizado por ID&T y Entertainment and Media Enterprise. La primera edición fue el 14 de agosto de 2005. Se calcula que anualmente asisten personas de 75 países, y más de 450,000 asistentes, participando los mejores DJ.

**Gráfico # 15: TomorrowLand**



**Fuentes:** Imagen #13, (Radiosaturday, 2013). Imagen #14, (Billboard, 2014). Imagen #15, (Festicket, 2014). Imagen #16, (EDM Maniac, 2014). Imagen #17, (Sensible Reason, 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Sónar, España: es un festival de música electrónica y avanzada. Fundado en Barcelona en 1994 por Ricard Robles, Enric Palau y Sergi Caballero, tiene 20 años de historia. Se lo ha llegado a festejar en cuatro ciudades diferentes: Barcelona, Tokyo, Osaka y Reykjavík. A partir de la edición de 2013 el festival que se celebra durante las mañanas se traslada a las instalaciones de Barcelona como Montjuïc y Plaza d'Espanya, manteniendo su centralidad y su condición de festival urbano y ampliando sus aforos. Los festivales celebrados por las noches tienen una rotación de lugares de instalación.

**Gráfico # 16: Sonar**



**Fuentes:** Imagen #18, (By the Fest, 2014). Imagen #19, (Vuela Viajes, 2014). Imagen #20, (CVU, 2014). Imagen # 21, (Grupeo, 2014). Imagen #22, (Sonar Festival 2013, 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, Chile: es un certamen musical anualmente organizado en Viña del Mar, en Chile. Desde febrero de 1960. Es considerado el festival más importante del continente americano. Realizado en el anfiteatro de la Quinta Vergara, que cuenta con una capacidad superior a los 15 000 espectadores. Aunque las competiciones internacionales y folclórica fueron el origen del certamen, en los últimos tiempos se las ha dejado en un segundo plano debido a la importancia de artistas invitados, quienes se han convertido en el real plato fuerte del Festival.

**Gráfico # 17: Viña Del Mar**



**Fuentes:** Imagen #23, (Wikipedia, 2010). Imagen # 24, (Panoramio, 2011). Imagen # 25, (Viña del Mar Chile, 2013). Imagen # 26, (Login.CL, 2012). Imagen # 27, (El Martutino, 2012)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Vive latino, México: El Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino, es un festival de rock y de diversos géneros musicales alternativos que se realiza anualmente desde 1998 a excepción de los años 1999 y 2002, en el Foro Sol de la Ciudad de México, organizado por Ocesa, empresa dedicada al espectáculo. Se han presentado agrupaciones consolidadas en el gusto masivo. Aunque la oferta del festival, se centra en la presentación de músicos latinoamericanos, paulatinamente se fue incorporando la participación de grupos y solistas invitados provenientes de otras regiones.

**Gráfico # 18: Vive Latino**



**Fuentes:** Imagen # 28, (CNN México, 2014). Imagen # 29, (Suma Inferno, 2014). Imagen #30, (Zacateks, 2013). Imagen # 31, (No hay Bronca, 2012). Imagen # 32, (Bizarro, 2012)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Festival Internacional de Benicàssim, España: Es un festival de música independiente, pop, rock, electrónica y de otros tipos, además de otras actividades como teatro, moda, cine, etc. Se celebra en la localidad de Benicàssim, Comunidad Valenciana en España. Cada año desde 1995 a 2005 se celebró aproximadamente el primer fin de semana de agosto, pero debido a la aglomeración de turistas en esta fecha, se celebra desde entonces a mediados de julio. Este festival, conocido también como FIB, se caracteriza por orientación hacia las tendencias más innovadoras frente a otros festivales españoles más orientados a estilos musicales específicos o asentados. Es también uno de los de mayor proyección internacional.

**Gráfico # 19: Festival Internacional de Benicàssim**



**Fuentes:** Imagen # 33, (Rock Meup, 2013). Imagen # 34, (Castellon Mediterraneo, 2012). Imagen # 35, (Spainonline, 2005). Imagen # 36, (Mishka Henner, 2010). Imagen # 37, (Comunitat Valenciana, 2012)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Ultra Music Festival, Estados Unidos: es un festival de música electrónica al aire libre que se celebra anualmente en marzo y que tiene lugar en la ciudad de Miami, Florida, Estados Unidos. El festival coincide con la anual Winter Music Conference, celebrada también en Miami. Su creación fue en el año 1999 y hasta 2006 fue un festival de dos días a partir de 2007 a 2010, y fue un festival de tres días y finalmente en los años 2011 y 2012. En 2013, por primera vez en la historia del festival, tuvo lugar en dos fines de semana consecutivos. El festival se lo celebra actualmente en Bayfront park. Ultra también lleva a cabo sus festivales en Ibiza, España; Lima, Perú; Buenos Aires, Argentina; São Paulo, Brasil; Santiago, Chile; Seúl, Corea del Sur; Split, Croacia, Croacia y Bogotá, Colombia. El festival sigue en vías de expansión alrededor del mundo.

**Gráfico # 20: Ultra Music Festival**



**Fuentes:** Imagen #38, (Do Androids Dance, 2013). Imagen #39, (Necessary Bytes, 2014). Imagen # 40, (Fact, 2013). Imagen #41, (Bionic League, 2014). Imagen #42, (ENGL 15, 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Lollapalooza, Estados Unidos, Chile, Argentina y Brasil: es un festival musical original de los Estados Unidos, que ofrece bandas de rock alternativo, indie, rap y punk rock; también hay actuaciones cómicas y de danza. Organizado en 1991 por el cantante de Jane's Addiction, Perry Farrell, Lollapalooza se realizó anualmente hasta el año 1997, y fue revivido en el 2003. El festival encapsula la cultura joven de los años 1990, algo parecido a lo que Woodstock hizo en los años 60. "Generación Lollapalooza" es a veces sinónimo de "Generación X". Desde 2011 se realiza una versión anual en Santiago de Chile además de la estadounidense y se sumó una versión brasileña en la ciudad de Sao Paulo desde el año 2012. Además se ha confirmado recientemente su versión anual en Buenos Aires, Argentina a partir del año 2014.

**Gráfico # 21: Lollapalooza**



**Fuentes:** Imagen #43, (El Desconcierto, 2014). Imagen # 44, (Electronic Mid West, 2012). Imagen # 45, (Revolutio Wob & Radio, 2014). Imagen # 46, (LG Blog, 2011). Imagen # 47, (Irock, 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Rock in Rio, Brasil: Rock in Rio es un evento originario de Brasil que incluye una serie de festivales de rock y pop organizados por el empresario Roberto Medina. Las tres primeras ediciones del festival fueron en Río de Janeiro, Brasil en los 1985, 1991, 2001 y 2013. Las dos siguientes en Lisboa, Portugal, en 2004 y 2006. En el año 2008, se celebró una nueva edición del festival, siendo la primera semana de conciertos en Lisboa y la segunda semana en Madrid, España. La última edición fue en Río de Janeiro en 2011 y la del año 2012 se ha vuelto a celebrar en Madrid. Este gran festival alberga una gran cantidad de artistas reconocidos que participan del mismo.

**Gráfico # 22: Rock in Rio**



**Fuentes:** Imagen #48, (Tutupash, 2014). Imagen #49, (Letra P, 2014). Imagen # 50, (HXC Life, 2012). Imagen # 51, (MC Group, 2014). Imagen # 52, (Taringa.net, 2009)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Rock am Ring y Rock im Park, Alemania: es un festival que originalmente fue creado para celebrar la inauguración de una nueva y más corta versión del circuito en 1985, debido a su éxito comercial, se decidió transformarlo en un evento anual. En 1991, el festival regresó con un cambio conceptual, se mezclarían tanto bandas consolidadas como artistas menos conocidos. Existe un evento paralelo al anteriormente explicado llamado Rock im Park, ubicado en Nuremberg, coinciden en el tiempo y cuenta con los mismos artistas. En 1994 se trasladó al aeropuerto internacional de Riem en Múnich y por eso fue renombrado a "Rock in Riem". Un año más tarde el festival se traslada al parque olímpico de Múnich.

**Gráfico # 23: Rock im Park**



**Fuentes:** Imagen # 53, (Wikipedia, 2010). Imagen # 54, (Festival Hopper, 2009). Imagen # 55, (All my Friends Travel, 2012). Imagen # 56, (Portal Turism, 2014). Imagen # 57, (Barco , 2009)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Cambridge Folk Festival, Reino Unido: El festival es famoso por su ambiente único y de mezcla de la música con una amplia definición de lo que podría considerarse folk. Los mejores artistas populares tradicionales del Reino Unido e Irlanda se codean con el corte de actos toque contemporáneo, el mejor país de América, el blues y raíces artistas aclamados cantautores y nombres de fama mundial.

**Gráfico # 24: Cambridge Folk Festival**



**Fuentes:** Imagen # 58, (Televisual, 2012). Imagen # 59, (Music Reporter, 2013). Imagen # 60, (Properganda, 2012). Imagen # 61, (Music Mafia , 2013). Imagen # 62, (Cambridge Folk Festival, 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Festival de Pinkpop, Países Bajos: Es un festival de rock anual que se realiza en Landgraaf, Países Bajos. Junto a Ruisrock y Glastonbury. Se lo celebra a cielo abierto, siendo el más antiguo del mundo. Este festival se celebra en el Pentecostés, Pinksteren en neerlandés, de ahí el motivo de su nombre. Hoy en día, el festival dura 3 días, y es visitado por 60.000 personas por día aproximadamente, con actuaciones en 3 escenarios separados. En 35 años, un millón y medio de personas ha asistido al Pinkpop, pudiendo disfrutar más de 500 conciertos musicales.

**Gráfico # 25: Pink Pop**



**Fuentes:** Imagen # 63, (I Am Expat, 2013). Imagen # 64, (Happy Wink, 2013). Imagen # 65, (Van Halen, 2010). Imagen # 66, (Whale Lifestyle, 2013). Imagen # 67, (Festivals To go, 2010)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Festival Estéreo Music: Se lo desarrolla desde el año 2010 por un grupo independiente de promotores de eventos, en la ciudad de Bogotá, Colombia con artistas nacionales e internacionales que ofrecen variedad de géneros musicales, principalmente: música Rock, Electrónica, Pop y Nuevo Folclore. El evento consta también de actividades culturales y de entretenimiento, además de constar de comida y arte al aire libre. Por medio de sus organizadores se ha querido enfocar la experiencia musical con artistas de amplio reconocimiento internacional, nacional y local, acompañados con acciones al mismo tiempo, como por ejemplo la muestra comercial denominada "hippie market", todo esto para una gran armonía entre los asistentes al estilo de grandes festivales del mundo como Lollapalooza.

**Gráfico # 26: Estéreo Picnic**



**Fuentes:** Imagen # 68, (Enter.co, 2014). Imagen # 69, (Modelfucker, 2013). Imagen # 70, (Enter.co, 2014). Imagen # 71, (Laxmasmusica, 2014). Imagen # 72, (Común (e persoal), 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

La mayoría de eventos musicales se realiza en el continente de Europa, preferentemente en los meses de junio, julio y agosto; en los cuales se puede diferenciar claramente la gran afluencia de personas principalmente jóvenes, quienes deciden disfrutar de su estilo de música durante el tiempo que ofrece el determinado evento. Los géneros musicales que más acogida tiene es la electrónica y el rock, respectivamente.

### **1.3.2 Eventos deportivos**

Es importante destacar, la afición y el fanatismo hacia el deporte que ha aumentado los últimos tiempos en las personas, notándose principalmente en los siguientes eventos:

- Mundial de fútbol: es un evento que se realizan cada cuatro años en un país predeterminado y seleccionado por la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) en el cual juegan mediante distintas fases las 32 mejores selecciones de fútbol del mundo, después de haber clasificado en sus respectivos continentes. Tomando en cuenta este aspecto, los ecuatorianos y ecuatorianas en su gran mayoría son personas que tienen este sentimiento y afición hacia su selección de fútbol demostrando su apoyo incondicional en cada cita mundialística de fútbol. Por lo tanto es un evento deportivo internacional demandado en el país de Ecuador cada cuatro años, especialmente si la selección ecuatoriana de fútbol forma parte de dicho mundial.

**Gráfico # 27: Mundial de Fútbol**



**Fuentes:** Imagen # 73, (Taringa.net, 2009). Imagen # 74, (Pergamino Virtual, 2006). Imagen # 75, (Sanación Natural, 2014). Imagen # 76, (Actualidad RT, 2014). Imagen # 77, (Worldcup 2014, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Juegos Olímpicos: Otro de los principales eventos deportivos que atrae a las personas a nivel mundial, son los juegos olímpicos, realizados cada cuatro años en una determinada ciudad. Es un programa que dura aproximadamente un mes en el cual se practican 26 deportes con 36 disciplinas y aproximadamente 300 competiciones, el cual, no posee la misma atracción que el evento del mundial de futbol descrito anteriormente, pero que si puede interesar a un pequeño nicho de mercado en la ciudad de Quito, por lo que es un evento en el exterior que se tomará en cuenta dentro del presente estudio de mercado.

**Gráfico # 28: Juegos Olímpicos**



**Fuentes:** Imagen # 78, (Web Adictos, 2012). Imagen # 79, (El Diario, 2012). Imagen # 80, (Star Media, 2014). Imagen # 81, (Viajes Futboleros, 2013). Imagen # 82, (La vanguardia, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Final de la UEFA Champions league: El futbol, reconocido como el rey de los deportes, causa muchas atracciones y pasiones en todo el mundo, millones de personas están pendientes de distintos clubes y equipos de futbol en todo el mundo todo el tiempo, sin duda el evento a nivel de clubes que más atrae a la afición futbolera mundial es la Champions league, evento que año a año produce distintas emociones a nivel mundial. Por ello resulta interesante poder tener la posibilidad de prestar un servicio de viajes a personas en la ciudad de Quito interesadas en estar en la final de este campeonato europeo.

**Gráfico # 29: Champions League**



**Fuentes:** Imagen # 83, (Tiendas Conexion, 2013). Imagen # 84, (Wikipedia, 2010). Imagen # 85, (Wallsave, 2012). Imagen # 86, (Ultima Game, 2008). Imagen # 87, (Meri Station, 2007)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

### 1.3.3 Otra clase de eventos

A parte de los eventos señalados anteriormente, en distintas partes del mundo se ofrecen eventos que este estudio de mercado se interesará analizar la implementación de un servicio de viajes enfocado en este tipo de eventos. Por ejemplo se puede describir la oferta de circos en el mundo para las personas que gozan y disfrutan de este tipo de espectáculos, a continuación se describe brevemente los principales circos que se ofrecen en el mundo:

- Cirkus cirkor, Suecia: Es un circo que no utiliza animales mezclando vaudeville, danza, cine, teatro callejero y de rock lidera el ranking del arte contemporáneo circense a nivel mundial. Su nombre viene de los términos franceses Cirque y Coeur, circo y corazón. Comenzó en 1995 en Estocolmo y no ha parado de realizar giras mundiales.

**Gráfico # 30: Cirkus Cirkor**



**Fuentes:** Imagen # 88, (Side Show, 2011). Imagen # 89, (Billettportalen, 2012). Imagen # 90, (Dolce Vita Impresario, 2011). Imagen # 91, (FlickRiver, 2011). Imagen # 92, (Do Today, 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Antiguo circo de Moscú, Rusia: se inauguró en 1880 en Tsvetnov Boulevard de Moscú. Comenzó con exhibiciones ecuestres y fue agregando otros animales. Luego, motociclistas, equilibristas y malabaristas. Se volvió escuela de los mejores payasos del mundo. Hoy está renovado y es una atracción turística.

**Gráfico # 31: Circo Sueños de Moscu**

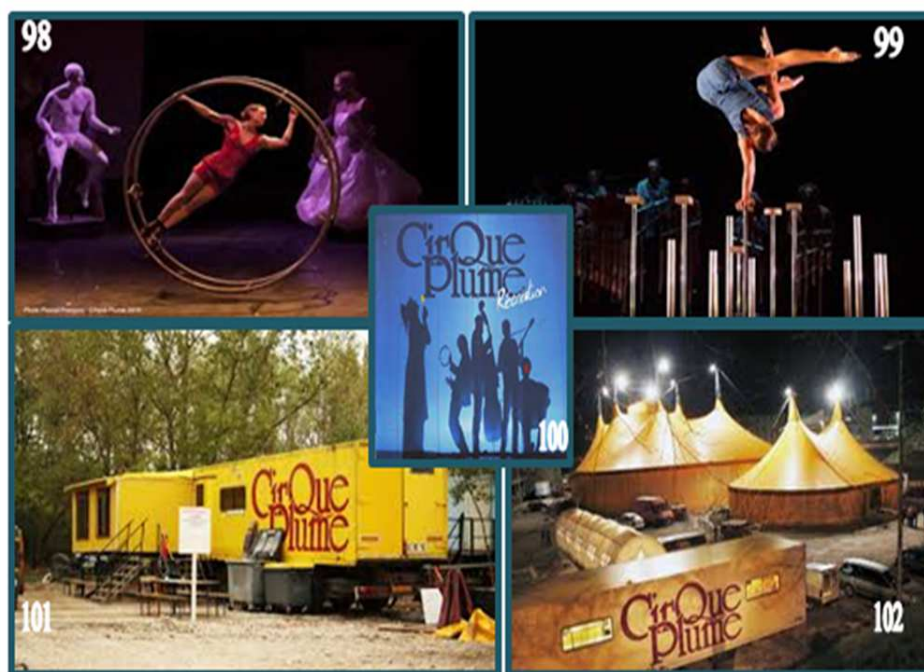


**Fuentes:** Imagen # 93, (Guía Moscow, 2012). Imagen # 94, (Vianica, 2009). Imagen # 95, (Wanagu, 2012) Imagen # 96, (Moscow, 2010) Imagen # 97, (Diario de un Turista, 2011)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Cirque Plume, Francia: Se originó en el año de 1984 en Besançon y es uno de los primeros circos que ha revolucionado el arte de la pista. Sus creadores buscaron mezclar el espíritu de las fiestas, de los sueños y de la poesía. En lugar de utilizar animales, los artistas copian las cosas que hacían leones, perros, elefantes en los viejos circos. Se caracteriza por tener acróbatas, trapevistas, clowns y teatro de sombras, pero con una nueva estética.

**Gráfico # 32: Cirque Plume**



**Fuentes:** Imagen # 98, (Attrapeur de rêves, 2010). Imagen # 99, (Musique de Chambre a Givry, 2013). Imagen # 100, (FNAC, 2008). Imagen # 101, (Toboggan, 2011). Imagen # 102, (Toboggan, 2011)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Circo de Chengdu, China: Hace dos milenios China creó el circo, que hoy cuenta con los mejores acróbatas, malabaristas y gimnastas del mundo. Chengdu, se volvió famoso por su participación en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008. Allí, los actores y actrices se entrenan y participan a partir de los 6 años.

**Gráfico # 33: Circo de Chengdu**



**Fuentes:** Imagen # 103, (Otras Tardes, 2011). Imagen # 104, (People Daily, 2011). Imagen # 105, (El Hoy, 2011). Imagen # 106, (Andina, 2011)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Cirque Du Soleil, Las Vegas: Se fundó en 1984, se considera el gran modelo del nuevo circo con un enfoque adicional y teatral basado en los personajes, con estética sin la participación de animales. Se lo ha desarrollado en 250 ciudades de diferentes países. En Las Vegas aproximadamente 9 millones de personas por año asisten a este evento. Tiene su sede en Saint-Michel, Francia.

**Gráfico # 34: Cirque Du Soleil**



**Fuentes:** Imagen # 107, (Ask a Ticket, 2013). Imagen # 108, (Negocios Magazine, 2013). Imagen # 109, (Deportespain, 2011). Imagen # 110, (The Guardian, 2013). Imagen # 111, (Wikia, 2010)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Circus oz, Australia: Se inauguró en 1978 en el sector de Melbourne con la intención de usar elementos del rock, el teatro popular y sátiras cómicas sobre problemas como derechos humanos, derechos de la mujer y defensa de pobladores originarios. Hacen constantemente giras y representan a su país en los festivales internacional.

**Gráfico # 35: Circus Oz**



**Fuentes:** Imagen # 112, (Dance Informa, 2013). Imagen # 113, (Crikey, 2011). Imagen # 114, (Clownlink, 2009). Imagen# 115 (Theatermania, 2006). Imagen # 116 (Star Observer, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Circus krone, Alemania: Fundado en Múnich en el año 1905, Solo su escenario tiene el tamaño de una cancha de fútbol. Empezó siendo una exposición de animales para transformarse luego en un circo con animales; en los shows participan diferentes animales que provienen principalmente de Asia y África. Tratados con seriedad absoluta y con mucho amor.

**Gráfico # 36: Circus krone**



**Fuentes:** Imagen # 117, (Wikipedia, 2011) Imagen # 118, (Germany.Travel, 2012).  
Imagen # 119, (La Información, 2011). Imagen # 120, (Circus Krone, 2010)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.



- Tiranës Cirku, Albania: Fundado en 1952 en Tirana, capital de Albania, tuvo su mayor apogeo cuando era utilizado como el gran entretenimiento permitido en un país comunista. A partir de comienzos del siglo XXI el interés turístico y la ayuda de las Naciones Unidas hizo que se lo recuperara como el gran circo nacional.

**Gráfico # 37: Tiranës Cirku**



**Fuentes:** Imagen # 121, (Lajme, 2009). Imagen # 122, (NOA, 2012). Imagen # 123, (Panorama, 2012). Imagen # 124, (Prishtina Press, 2011)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Big Apple Circus, Estados Unidos: Fue inaugurado en 1977, se convirtió en una de las atracciones turísticas de Nueva York. Empezó como escuela para payasos apareciendo en películas importantes. Promulgó el 1 de noviembre como Día del Circo de la Gran Manzana. Ofrece un show donde incluye magos, malabaristas, equilibristas, bailarines, payasos, y cirqueros extranjeros especialmente invitados. Hay tours para verlo.

**Gráfico # 38: Big Apple Circus**



**Fuentes:** Imagen # 125, (Eventbrite, 2014). Imagen # 126, (Darthmouth Alumni, 2013). Imagen # 127, (Mom Central, 2011). Imagen # 128, (Lake George Magazine, 2012). Imagen # 129, (Amora Literaria, 2013)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- **Fuerza bruta, Argentina:** Es un evento que tiene como fascinante los shows que relacionan con las formas del nuevo circo. Fuerza Bruta ha llevado de manera deslumbrante a la Argentina por el mundo. Hoy tiene tres elencos, uno estable en Nueva York y dos de gira.

**Gráfico # 39: Fuerza bruta**



**Fuentes:** Imagen # 130, (Teleaire.com, 2012). Imagen # 131, (Radio Paula, 2011). Imagen # 132, (Aerolatino, 2010). Imagen # 133, (Radio Paula, 2011). Imagen # 134, (Guía la Nación, 2012)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

- Mardi Gras en Nueva Orleans: Su nombre deriva del francés, que se traduce directamente al español como “martes graso”, pero se denomina tradicionalmente como "Martes de Carnaval". Se celebra el día antes del Miércoles de Ceniza. Mardi Gras es propiamente el desfile que tiene lugar el último día, aunque muchas veces, se le asocia con toda la temporada. El llamado “Martes de grasa” se refiere a que era el último día para disfrutar de los placeres tanto culinarios como carnales antes de la época de abstinencia que marca el inicio de la Semana Santa y la Cuaresma.

**Gráfico # 40: Mardi Gras**



**Fuentes:** Imagen # 135, (In the Mind, 2013). Imagen # 136, (Catholic Web Services, 2013). Imagen # 137, (Que hay donde, 2011). Imagen # 138, (Miami New Times, 2012). Imagen # 139, (Ray Devlin Photography, 2012)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel.

Por otro lado existen eventos internacionales muy poco conocidos por los ecuatorianos pero que podría ser de mucho interés y ayuda para diferentes nichos de mercado dentro de la ciudad de Quito, como por ejemplo: seminarios de capacitaciones en distintas áreas, desfiles de moda realizados en todo el mundo,

desfiles que se realizan por la calles de diferentes ciudades del mundo, entre otros.

## 1.4 LA DINÁMICA DE VIAJES EN QUITO

### 1.4.1 Tipos de viajes

Existen diversas clasificaciones de los tipos de viaje, generalmente se concentran de acuerdo con el recorrido que realizan, la naturaleza del vuelo, la ubicación geopolítica de su origen y destino.

Considerando la ubicación geopolítica del origen y el destino, un vuelo puede ser:

- Nacional. Se efectúa entre dos puntos que se localizan en las fronteras de un mismo país, para cuyo trayecto no se requiere sobrevolar territorio de otro país. Por motivos de la delimitación del tema, no se presentará datos de este tipo de viajes.
- Internacional. Si el origen y destino pertenecen a un mismo territorio pero para realizar el trayecto se traspasa la frontera, el vuelo estará sujeto a la legislación internacional. Lo mismo sucede si el destino corresponde a un territorio diferente que el de origen. Los datos e información real recolectada sobre este tipo de viajes se encuentra en el punto de análisis de fuerzas.

Por el modo en el que se lleva a cabo el transporte, el viaje será regular o chárter:

- Regular: Posee un horario, frecuencia, itinerario y precio fijo y público. Se realiza con fines lucrativos y es accesible a cualquier persona.
- Chárter: Supone el alquiler de un avión a una aerolínea, mediante un contrato específico, para no atenerse a una ruta comercial. También se utiliza para desplazar a un grupo de personas en exclusiva. Sus horarios y rutas difieren de los comerciales.

De acuerdo con el circuito, pueden ser:

- Sencillo (Direct): Enlaza dos destinos manteniendo el mismo número de vuelo, puede hacer una o más escalas en el camino. Puede incluir algún cambio de avión. Origen-destino. Ejemplo: Quito-Madrid (escala)-Caracas.
- Sin paradas intermedias, se le conoce como Nonstop.
- One way: viaje sólo de ida, existe la opción usar dos boletos de este tipo para formar un round trip, aunque resulta más costoso.
- Redondo (round trip). Viaje de ida y vuelta. Origen-destino-origen. Ejemplo: Quito-Guayaquil-Quito.



- **Circuito completo:** Es un viaje redondo tocando varios puntos (stopovers) y regresando al mismo punto de origen. Ejemplo Quito-Guayaquil-Miami-Quito. Son escalas, no conexiones.
- **Circuito incompleto: (open jaw).** Es un viaje esencialmente redondo, teniendo un tramo abierto, es decir el viaje de vuelta al punto de partida se hace de un lugar diferente del destino de vuelo de ida y queda bajo responsabilidad del pasajero. Ejemplo: Quito-Guayaquil-Miami-Quito. El tramo de Quito a Guayaquil, el pasajero lo realiza vía terrestre. El viaje de Guayaquil a Miami es por avión.

#### **1.4.2 Componentes de la agencia de viajes**

Las agencias de viaje son empresas que sirven de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras. Han podido aportar fuertemente al sector turístico, al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento de personas y difundir las características de un determinado lugar.

En cuanto a los servicios que brinda, posee asesoría gratuita, dando a proponer con el fin de informar más claro al cliente, las ofertas de que dispone la agencia, referente a proveedores, destinos, servicios y viajes. Se debe tener en cuenta las necesidades y expectativas del cliente para mostrar las opciones viables y a su conveniencia puesto que un asesoramiento de calidad, asegura a un cliente. La empresa debe tener buenas fuentes de información, con profesionales expertos

en destinos y viajes, competentes para atender al cliente y con la adecuada preparación cultural y técnica. (Saldaña, 2012).

Con la finalidad de tener importante información, las agencias de viajes deben contar con una serie de herramientas como por ejemplo:

- Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR).
- Conexiones vía internet para atender a sus clientes y proveedores de servicios turísticos.
- Mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- Una base de datos propia de los clientes y la información viable para ellos.

Las agencias son intermediarias cuando operan un servicio en nombre de una tercera persona. Este servicio comprende acciones como: reserva, la distribución y la venta de productos turísticos, permitiendo acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta. Su función de intermediaria entre el cliente y el prestador del servicio turístico puede llegar a ser dificultosa. Por lo general esta función intermediaria la realizan las agencias minoristas, que ofrecen, principalmente, los siguientes servicios: (Saldaña, 2012).

- Reservar boletos de cualquier tipo de transporte.



- Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- Alquiler de alojamiento (casa, bungalós, departamentos), ofertas hoteleras y no hoteleras.
- Expedir visa y pasaporte.
- Alquiler de coches, con o sin chofer.
- Reservar entradas para monumentos, museos, teatros y otros eventos.
- Contratar servicios de guías de turistas para visitas y excursiones.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viajero.
- Comprar o adquirir guías turísticas.
- Coordinar actividades deportivas.

El servicio de las agencias de viajes debe tener un valor agregado y ser competitivos con respecto al mercado. Cabe mencionar que sus mayores utilidades se manifiestan contratando viajes largos (excursiones) al exterior, debido a que se ocupan de los trámites con las compañías extranjeras, del alojamiento y de la guía turística de los lugares que visitan. De ahí que las agencias de viajes se constituyan como uno de los elementos básicos de la estructura turística. (Saldaña, 2012).

Para la creación de la agencia de viajes, es necesario el reconocimiento y análisis de aspectos importantes, entre ellos se encuentran: planeación, regulaciones, relaciones, requisitos, organización del personal, productos innovadores. Brevemente se explicará estos puntos para entender en un mejor contexto el proceso de la creación de una agencia de viajes.

- Planeación: es la base para la promoción y la comercialización de los servicios que ofrecerá la agencia de viajes. Elaborar un proceso integrado en el que todos los elementos estén alineados con la planeación y los objetivos tanto de la empresa y como de los clientes, entonces es preciso tener en cuenta los siguientes aspectos:
  - a) Definir el tipo de agencia se pretende operar.
  - b) Definir el cliente que se va a atender, necesidades y expectativas.
  - c) Determinar el segmento hacia el cual se va a dirigir la agencia: turismo tradicional, ecoturismo, alternativo o rural.
  - d) Diseñar la cartera de productos que ofrece la agencia de viajes.
  - e) Identificar los elementos de atracción turística con que se cuenta.
  - f) Determinar los recursos humanos necesarios para la operación de la agencia de viajes.

- g) Determinar la infraestructura necesaria del negocio.
  - h) Evaluación del entorno económico general y particular del mercado turístico.
  - i) Aplicación de procesos de calidad y mejora continua.
  - j) Aspectos financieros, inversiones, sociedad, créditos.
- Regulaciones y relaciones: las agencias de viajes están reguladas por diversos organismos, con los que mantiene relación durante su gestión, según la entrevista con Patricia Cevallos operadora de Eurolatina, la cual se explicara en su respectivo capítulo, las agencias de viajes ubicadas en la provincia de Pichincha deben cumplir disposiciones principalmente con los siguientes organismos:
    - a) Organización mundial de turismo (OMT).
    - b) CAPTUR: Cámara de Turismo de Pichincha, la cual es el máximo representante de la actividad turística privada ubicada en la provincia de Pichincha, agrupando a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo. Siendo las siguientes actividades:

- Servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo.
- Servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo.
- Servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio de Turismo.
- Servicio de alimentos y bebidas, prestado por empresas registradas por el Ministerio de Turismo.
- Servicios adicionales conocidos como turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.

c) Ministerio de Turismo.

d) Tener el registro único de la organización Quito Turismo, este registro es la inscripción del presentador de servicios turísticos, antepuesto a obtener la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE). Este certificado es la herramienta de operación administrativa en la que se encuentran registradas todas las organizaciones que realizan actividades turísticas, emitido por solo una vez a cada establecimiento.

Entonces dentro de actividades turísticas en la ciudad de Quito se considera la actividad que se estudia en el presente trabajo, motivo por el cual se debe obtener el mencionado registro debido a las revisiones periódicas que el organismo realiza a las empresas con estos tipos de actividades.

- Requisitos: En el país se necesita cumplir con ciertos aspectos indispensables para la creación de una agencia de viajes, por ejemplo anteriormente explicado se necesita la obtención del Registro Turístico por parte de Quito Turismo, otra entidad que solicita el cumplimiento de un proceso de registro, requisito e inscripción es el Ministerio de Turismo, los cuales se explica a continuación:
  - a) Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
  - b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.
  - c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
  - d) Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

e) Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:

i. Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,

ii. Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

iii. Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

f) Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia

de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

- g) Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
- h) Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR). (Turismo, 2013).

Después de cumplir con lo solicitado anteriormente, el Ministerio de Turismo recomienda realizar el siguiente procedimiento:

- a) Recepción de requisitos y formalidades para el registro:
- b) El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.
- c) Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento.

- d) Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo. (Turismo, 2013).

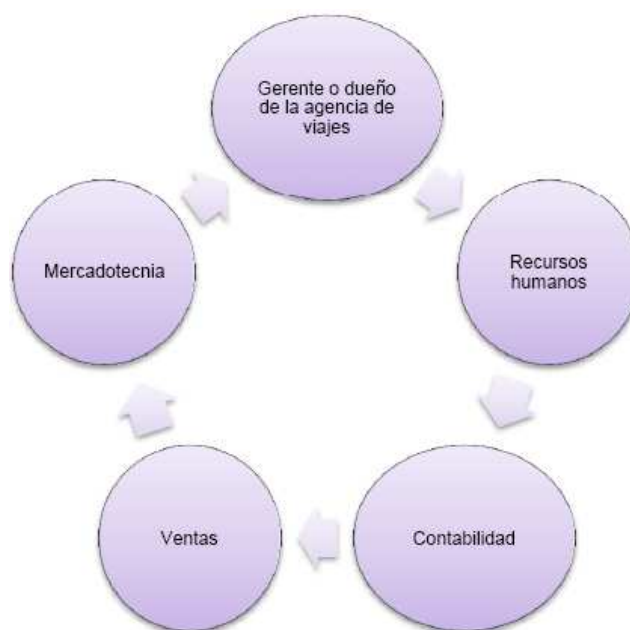
La agencia de viajes debe aprobar el proceso de evaluación del Ministerio de Turismo para que pueda empezar a realizar sus operaciones, este proceso por lo general se lo realiza de la siguiente manera:

- a) Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará: Actividad turística, tipo, capacidad, categoría, dirección, nombre del propietario.
- b) Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente. En estas Normativas se establecen todos los requerimientos.
- c) Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias:



- d) Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística.
- e) Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución. (Turismo, 2013).
- Organización personal: Se debe orientar hacia la planeación, la organización y la dirección de los recursos humanos. Los gerentes son los encargados de administrar y dirigir a la empresa hacia la consecución de sus objetivos, al interpretar y traducir las especificaciones y políticas establecidas por la dirección. (Saldaña, 2012).

Por lo general la operación de una agencia de viajes se maneja de acuerdo al siguiente gráfico donde se detallan las diferentes actividades de este tipo de empresas:

**Gráfico # 41: Organización y funcionamiento de la agencia de viajes**

**Fuente:** (Saldaña, 2012)

Para una mejor comprensión, se explicará brevemente la función y características de cada área considerada en el gráfico anterior:

- La asamblea de accionistas: está conformada por los dueños o el dueño del negocio.
- Gerencia o dirección: Es la persona que con buenos conocimientos turísticos, administrativos, informáticos y de idiomas planifica, organiza dirige y controla las actividades de la agencia.
- Recursos Humanos: Está enfocada a la selección, contratación, formación, evaluación de personal.

- **Área contable:** tiene actividades relacionadas con de todos los aspectos contables y financieros, maneja aspectos legales y los regula dentro de la organización.
- **Ventas:** Las personas que conforman esta área deben tener conocimientos sólidos en turismo, administración, comunicación con personas, motivación e informática. El área se encarga de ofrecer los distintos servicios de la agencia de viajes a todos los clientes externos.
- **Mercadotecnia:** Por medio de conocimientos en mercadotecnia y administración, el área se encarga de investigar nuevas maneras de llegar al mercado, productos nuevos e innovadores con la finalidad de mejorar la situación de la empresa.

## 1.5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS

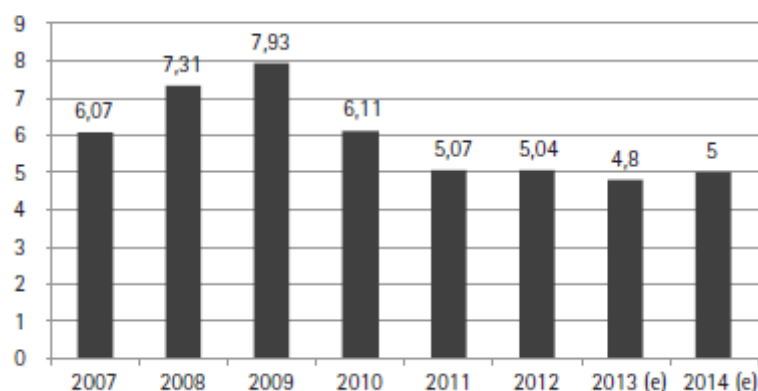
### 1.5.1 Económicas

Para realizar un análisis adecuado al tipo de empresa que se estudiará, es necesario considerar los siguientes índices macroeconómicos del país:

- **Tasa de desempleo:** Según el suceso histórico de este factor macroeconómico, el Ecuador ha disminuido periódicamente en porcentaje este valor, sin embargo se ha estipulado un incremento de esta tasa de un 4.8% correspondiente al año 2013 a un 5% en el año 2014. Como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

### Gráfico # 42: Tasa de desempleo en el Ecuador al 2014

**Tasa de desempleo**



**Fuente:** (Ekos, 2014)

Por lo tanto en un análisis histórico de este factor, el país tiene porcentajes decrecientes de desempleo, lo que indica que la población económicamente activa ha aumentado, con ello la capacidad para satisfacer gustos y necesidades también mejoran, entonces existiría una mayor probabilidad de que exista un mercado más grande para la industria de turismo internacional, en la que se está enfocando el presente estudio de mercado. Aunque actualmente en relación al otro año la tasa de desempleo ha aumentado, por lo tanto a mediano plazo es un factor que puede afectar las ventas de la organización.

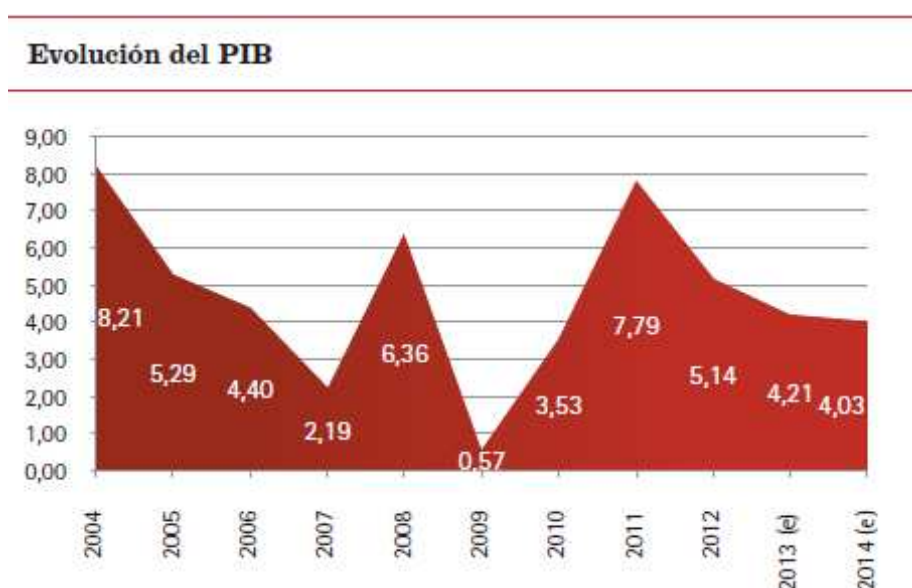
- Tasa de inflación: según la información del Banco Central del Ecuador, la inflación presente incrementos mensuales periódicos, como se puede observar en el siguiente gráfico en el cual se detalla los porcentajes mensuales de inflación hasta el último mes de actualización:

**Gráfico # 43: Tasa de inflación en el Ecuador al 2014**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)

A partir de septiembre de 2013, Ecuador ha sufrido incrementos constantes en la tasa de inflación, siendo en el año 2014 un valor de 3.23%, por lo tanto esto influye en un aumento en el precio de venta al público del servicio que la empresa ofrecerá, debido a que se deben cubrir los márgenes establecidos y costos en los que incurra la organización.

- **Producto Interno Bruto:** Históricamente el PIB ecuatoriano ha tenido varias fluctuaciones, siendo su ultimo valor más bajo en el año 2009, a partir de este año y hasta el 2011 la evolución de este factor fue notorio, posteriormente en los siguientes años el PIB ha decrecido sosteniblemente, como lo indica el siguiente gráfico:

**Gráfico # 44: Producto Interno Bruto en el Ecuador al 2014**

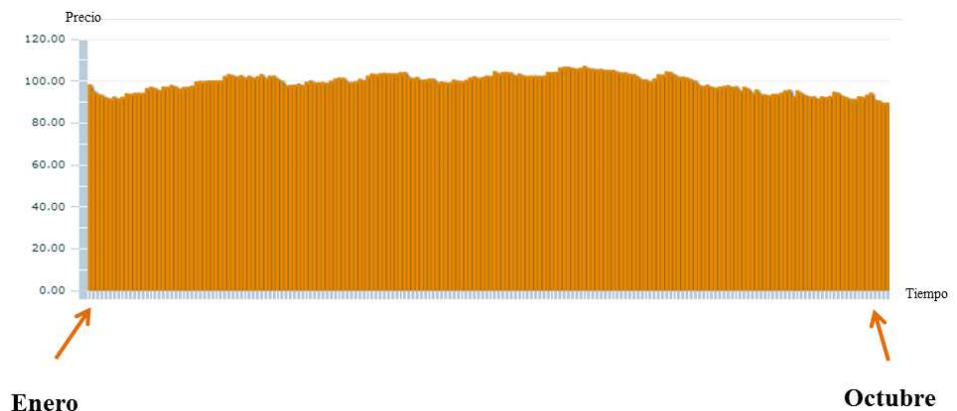
**Fuente:** (Ekos, 2014)

Sin embargo el PIB registra decrecientes sostenibles, por lo tanto, el país productivamente seguirá creciendo pero en una menor medida, debido a que Ecuador se encuentra en desaceleración económica, entonces el estado busca tomar medidas para cambiar y mejorar el actual escenario, como por ejemplo la explotación en la reserva del Yasuní y la extracción minera. En el cuarto trimestre del año 2013, el PIB en valores corrientes (precios trimestrales), alcanzo los 24 028 millones de dólares, el cual ha incrementado desde el año de comparación 2007, el cual en el mismo trimestre tenía un valor de 17 078 millones de dólares.

- Precio y producción del petróleo: La tendencia general durante el año 2014 es que el precio del petróleo tenga una tendencia a bajar, actualmente hasta el mes de octubre del presente año se registra el precio más bajo del petróleo, reflejado en los siguientes gráficos:

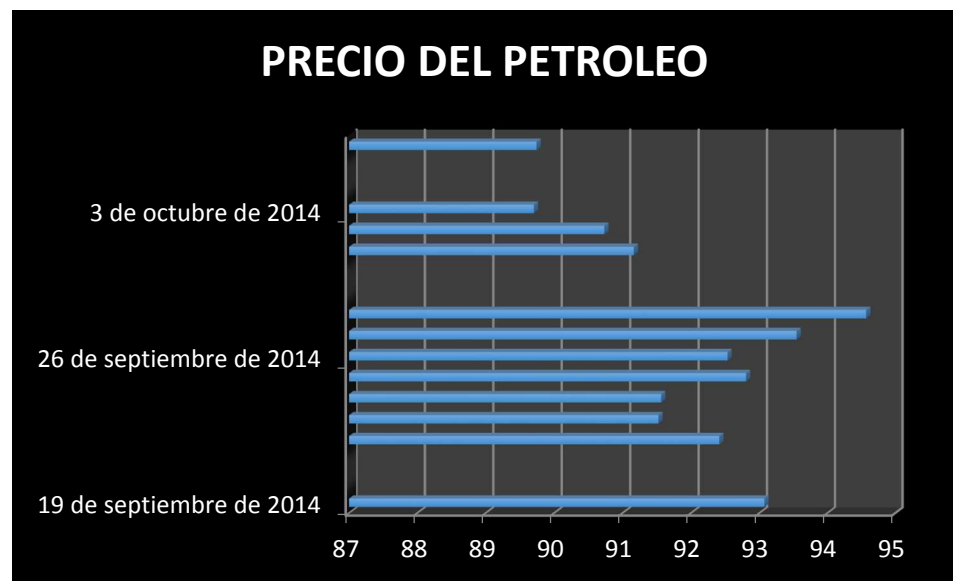
### Gráfico # 45: Precio del petróleo durante año 2014

Precio del petróleo a octubre 2014



Fuente: (INEC, 2014)

### Gráfico # 46: Precio del petróleo en Ecuador a Octubre 2014



Fuente: (INEC, 2014).

Una de las posibles razones es el exceso de oferta en el mercado en este tipo de producto, disminuyendo la demanda del petróleo en Ecuador y por ende el precio, por ejemplo conociendo que China, uno de los países que más demandan este producto a Ecuador se encuentra en un decrecimiento económico, existiría menos demanda por parte de este país, pero existen



convenios con otros países para satisfacer sus respectivas demandas como son: Japón, Brasil, Estados Unidos, entre otros. De esta manera el país cubre varias demandas de países y se generan mayores ingresos para el Ecuador, por lo tanto el panorama económico del país mejorará debido a que se reducen deudas y probablemente exista mayor inversión. Sin embargo el precio del petróleo tiende a disminuir, por lo que el país necesita mayor demanda en el producto, y en el micro mercado la empresa debe administrar sus recursos económicos con precaución y obtener el mejor financiamiento.

- Canasta básica/familiar vital: este factor macroeconómico actualmente se ubica con un valor de 634.27 dólares mensuales en un hogar con cuatro miembros con 1.6 de personas perceptores de ingresos, en relación al ingreso familiar mensual de 634.67 en las mismas condiciones explicadas anteriormente, existe un superávit de \$0.40 dólares mensuales. Por otra parte al comparar el ingreso familiar mensual en relación con la canasta familiar vital mensual, que se encuentra en 454.16 con las mismas condiciones, se puede evidenciar un superávit de 180.51 dólares. Por lo tanto el nivel económicamente bajo del país, no podría acceder al tipo de servicio que la empresa del presente estudio de mercado prestaría, debido al alto precio que tendrían que pagar para adquirir el servicio, sin tener los suficientes ingresos para poder cubrirlos.

### 1.5.2 Tecnológicas

Este tipo de empresas debe manejar una logística y administración bien planteada, organizada y comunicativa principalmente en cuestión de contactos en otros países y el sistema de reservaciones, para ello se explicará el manejo de estos aspectos.

Se requiere un sistema operativo que proporcione el soporte para una eficiente operación. Los sistemas globales de reservaciones (Global Distribution System) brindan a las agencias de viajes el adecuado funcionamiento recabando información por medio de grandes bases de datos de aeropuertos y agencias de todo el mundo para apoyar al turismo en aspectos como disponibilidad de aviones, hoteles, lugares, fechas y diversos elementos.

Los sistemas de reservaciones son sistemas informáticos que engloban a todos los CRS (Computer Reservations Systems) y abarcan diversas áreas del turismo como, por ejemplo, reservaciones en hoteles, alquiler de autos, validar pagos con tarjetas de créditos, Existen muchos sistemas de reservaciones que se han practicado en este tipo de industria, entre ellos se destacan los siguientes:

- Amadeus: Es un sistema GDS que trabaja con una red mundial y una base de datos entre las más grandes en Europa. Se basa en transacciones, que se ha ido transformado en una empresa de tecnología con presencia globalizada, desarrollando soluciones tecnológicas necesarias para su plataforma de distribución del viaje. Mediante la función e-commerce (comercio realizado generalmente en internet), habilita el comercio

electrónico para la industria del viaje y opera como un mecanismo de las páginas web de más de tres mil agencias de viajes, quince cadenas hoteleras, ciento setenta corporaciones, más de cien sitios web de treinta y cuatro líneas aéreas. (Saldaña, 2012). Algunas de estas plataformas de este sistema son:

- a) Amadeus Pro tempo: acceso mediante línea dedicada de comunicación.
  - b) Amadeus Pro Web: acceso al sistema de reservas mediante una conexión IP a Internet. Con seguridad mediante certificados digitales.
  - c) Amadeus Vista: acceso gráfico al sistema de reservas Amadeus mediante conexiones de internet privado de alta velocidad.
- SABRE: Fue diseñado para American Airlines y después vendido a otras compañías aéreas, agencias de viajes, alquileres de autos y hoteles. Es un sistema operativo en tiempo real centralizado que corre en un servidor central. Innovó los sistemas de cómputo y tuvo gran impacto en las corporaciones, convirtiéndose en una gran red, acercándose a las empresas gracias a su versatilidad, manejando venta de boletos e información del cliente, siendo un sistema de reservaciones ágil que ahorra recursos. Conecta a más de trescientos cincuenta mil profesionales del turismo, a más de cuatrocientas compañías aéreas, más de noventa y tres mil hoteles, veinticinco marcas de alquiler de coches, cincuenta proveedores de servicios de ferrocarril, trece líneas de cruceros y demás proveedores de

viajes. Aproximadamente trescientos millones de personas compran boletos de avión por medio de este sistema anualmente. (Saldaña, 2012).

Existen varios ámbitos de este servicio como por ejemplo:

- a) SABRE Airline Solutions: Opera el más grande sector de negocios (SaaS), con un sistema de reservaciones innovador de planificación comercial y sistema de operaciones utilizado por más de trescientas compañías aéreas y cien aeropuertos alrededor del mundo.
- b) SABRE Hospitality Solution: es otra plataforma de negocios que ofrece un sistema de reservaciones innovador, de distribución de software, marketing en internet y soluciones de comercio electrónico.
- c) Travelocity: es un proveedor líder de servicios de viaje de consumo directo, tanto para el viajero de negocios como para el viajero de placer. Esto lo lleva a cabo mediante la comercialización y distribución directa, la red de sitios web de sus diferentes proveedores y socios, los productos relacionados con los viajes y los servicios.
- Galileo: Es una plataforma de Travelport, uno de los mayores proveedores mundiales de productos de viaje y líder actual tecnológico al servicio de empresas turísticas a nivel mundial. Brinda soluciones basadas en internet, sistemas automatizados, productos de primera línea e ideas innovadoras. Brinda acceso a más de dos millones de tarifas publicadas. Su servicio e-

commerce provee opciones de comercio electrónico avanzado. (Saldaña, 2012).

- Worldspan: Se fundó a finales de los años noventa como resultado de la fusión de dos sistemas de reservas que utilizaban Northwest Airlines, TWA y Delta Airlines. Proporciona principalmente los siguientes servicios: comunicación global entre personas, información de viajes, gran conexión a internet e infraestructura en comercio electrónico. Actualmente es utilizada por aproximadamente veintiún mil agencias de viajes, más de quinientas aerolíneas, cerca de cuarenta y siete mil hoteles, más de doscientas compañías hoteleras, cuarenta y cinco compañías de alquiler de coches y diversos servicios relacionados con el sector. (Saldaña, 2012).

En otro aspecto, es necesario explicar que en cualquier sistema de reservaciones, se nombra PNR (Passenger Name Record), a un registro en la base de datos de un CRS que contiene la información de la reservación completa y se forma con los siguientes elementos.

- Itinerario: Son las reservaciones de los vuelos, hoteles, autos y segmentos auxiliares.
- Datos del pasajero: Contiene la información del viajero: nombre, teléfono, boleto, mensajes para los prestadores de servicios, observaciones. Además de almacenar la reservación en la base de datos y enviar el mensaje a la compañía aérea para que ésta confirme.

Para un mejor entendimiento, a continuación se explica significados y denominaciones turísticas generalmente utilizadas por las agencias de viajes, para poder aligerar las operaciones:

**Cuadro # 2: Terminología y significado utilizados en una agencia de viajes**

TERMINOLOGIA	SIGNIFICADO
PAX	Pasajero, cliente, huesped.
M/M	Señor y señora.
ARR	Llegada (Arrive).
WL	Lista de espera (Waiting list).
RQ	Requerido.
DEP	Salida (Departure).
XLD	Reservacion Cancelada.
RR	Reservacion reconfirmada.
OK	Reservacion confirmada.
MAP	Plan americano en hoteles, incluye alojamiento, desayuno, comida, o cena.
CP	Plan continental en hoteles, incluye solamente desayuno muy ligero.
AP	Plan americano en hoteles, incluye los tres alimentos.
EP	Plan europeo en hoteles, no incluye alimentos.
PP	por persona.
CHD	Niño.
HTL	Hotel.
SGL	Cuarto sencillo (single).
DBL	Cuarto doble (Double).
V.S.	Viaje sencillo.
V.R.	Viaje redondo.
EXC	Excursión.
PKT/PAQ	Paquete.
TRANSFER	Traslados.
WC	Lista de espera cerrada (wating list).
VLO	Vuelo.
DISP	Disponibilidad.
INTER	intercontinental.
NAL	Nacional.
CL	Clave
FORFEIT	Itinerario a gusto del cliente.
FLATE-RATE	Tarifa neta.
TEM	Temporada.
MXN	Moneda nacional.
USD	Dólar estadounidense.

**Fuente:** (Saldaña, 2012)

### 1.5.3 Políticas

En el país, en los últimos años existe un gran apoyo sobre todo económico a la industria del turismo, debido a que de esta manera se puede obtener mayores ingresos económicos para el país, por lo que la idea del Gobierno dirigido por el presidente Rafael Correa es impulsar y desarrollar sitios turísticos en todo el territorio de Ecuador para atraer personas de todo el país y del mundo entero. El respaldo de lo mencionado anteriormente es el denominado “Plandetur 2020”, creado para impulsar y fortalecer la actividad turística del país. Entonces posiblemente el tipo de agencia de viajes no cree turismo en el país a simple vista, sin embargo con importantes estrategias que se mencionarán en su respectivo capítulo, el turismo en el sector nacional puede crecer de buena manera. A nivel de empresa, el Estado regulariza a las agencias de viajes, tanto las existentes como las que se deseen crear, por medio del Ministerio de Turismo, como se lo explico anteriormente en el punto de requisitos para poder realizar un proyecto de estas características.

Como se expuso en los puntos de regulaciones y requisitos, en la industria de las agencias de viajes, las empresas deben estar sujetas principalmente a normas de distintas organizaciones, nacionalmente están controladas mediante un marco legal creado por el Ministerio de Turismo de Ecuador, el cual se mantiene vigente con sus últimas actualizaciones desde el año 2008, contiene: 11 capítulos, 63 artículos, con una explicación breve a continuación:

- Capítulo I generalidades: presenta la definición general de turismo, los principios de la actividad turística en el Ecuador junto con los objetivos



que se debe cumplir por parte de la política estatal para con el sector del turismo.

- Capítulo II De las actividades turísticas y de quienes la ejercen: explicándose las principales actividades turísticas y los requerimientos de funcionamiento de las agencias de viajes.
- Capítulo III Del consejo consultivo de turismo: se lo crea como un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador, señala la conformación de dicho consejo con sus disposiciones, con siete personas necesarias para las sesiones del quórum y las resoluciones serán aprobadas por la mayoría de los miembros presentes en la sesión.
- Capítulo IV Del Ministerio de Turismo: Es el rector de la actividad turística ecuatoriana, menciona todas las principales actividades que debe realizar el ministerio, junto con todas las normas a implementarse apoyándose con otras entidades públicas.
- Capítulo V de las categorías: El Ministerio de Turismo es quien establece las distintas categorías para cada actividad vinculada al turismo, estarán sujetas a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo.

- Capítulo VI Áreas turísticas protegidas: Señala aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas, el Ministerio de Turismo debe sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas.
- Capítulo VII De los Incentivos y Beneficios en General: Menciona que los proyectos que sean aprobados por el Ministerio de Turismo gozaran de una serie de incentivos, por ejemplo, la exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas. Acceso a crédito financiero, devolución total de derechos arancelarios con excepción del IVA, gastos de campañas de publicidad y mercadeo serán deducibles como efecto de la determinación de la base imponible a la renta ni se someterán a retención en la fuente, siempre y cuando no se hallen actos ilícitos en la entidad, de ser así se procederá con sanciones de acuerdo al acto realizado por parte de la empresa. De los beneficios anteriormente mencionados no forman parte empresas que tengan destinatarios al turismo emisor con destino al extranjero.
- Capítulo VIII De los comités de turismo: Se conforma un comité de turismo en lugares donde se crea necesario hacerlo, están integrados tanto personas del sector público como el privado.
- Capítulo IX Patrimonio autónomo: Para el funcionamiento de la promoción del turismo interno y receptivo, se trabaja mediante el Fondo

de Promoción Turística del Ecuador. El patrimonio autónomo está controlado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador, mencionándose los integrantes de la misma. Se describe los ingresos que tiene este patrimonio autónomo, el principal son los diferentes aportes de las empresas que conforman la industria del turismo. El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

- Capítulo X Protección al consumidor de servicios turísticos: La defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos corresponde al Ministerio de Turismo. El empresario que vende o presta servicios turísticos en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Los usuarios del servicio turístico tienen derecho a presentar sus quejas, acudiendo al Centro de Protección del Turista, para que de acuerdo al caso existente se acuda al Ministerio de Turismo, quien es la entidad encargada de juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico, en caso de una violación a las normas legales. Se describe las distintas multas y sanciones que las empresas turísticas podrían tener en caso del irrespeto de la ley.
- Capítulo XI De los delitos contra la seguridad pública: Se describe las distintas infracciones que se puede tener, de acuerdo a las infracciones realizadas y al tipo de ley que corresponda. Las personas que realicen actividades relacionadas con el turismo, deben entregar información que el Ministerio de Turismo solicite, con la finalidad de permitir la

elaboración de las estadísticas nacionales de turismo. Los servicios turísticos son ejercidos específicamente por personas naturales o jurídicas correspondientes al sector privado, no público.

#### 1.5.4 Social

Los datos estadísticos del siguiente cuadro menciona el número de ecuatorianos del año 2013 mensual que entran y salen del país de manera mensual:

**Cuadro # 3: Entrada y salida de ecuatorianos por sexo, según mes**  
Año 2013

Meses	Ecuatorianos						
	Total General	Entradas			Salidas		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>2.280.991</b>	<b>1.143.116</b>	<b>581.576</b>	<b>561.540</b>	<b>1.137.875</b>	<b>576.668</b>	<b>561.207</b>
Enero	149.932	71.056	37.674	33.382	78.876	41.962	36.914
Febrero	182.293	87.815	44.994	42.821	94.478	47.475	47.003
Marzo	185.292	87.001	44.776	42.225	98.291	49.765	48.526
Abril	179.163	88.808	45.329	43.479	90.355	46.271	44.084
Mayo	181.190	92.089	47.083	45.006	89.101	45.209	43.892
Junio	167.056	91.093	46.664	44.429	70.563	40.417	35.546
Julio	192.062	89.717	45.014	44.703	102.345	51.010	51.335
Agosto	257.004	130.626	63.784	66.842	126.378	61.345	65.033
Septiembre	199.768	96.207	49.526	46.681	103.561	51.990	51.571
Octubre	208.848	106.688	53.466	53.222	102.160	51.721	50.439
Noviembre	185.785	94.236	48.303	45.933	91.549	46.459	45.090
Diciembre	192.598	107.780	54.963	52.817	84.818	43.044	41.774

**Fuente:** (INEC, 2014).

Se puede evidenciar que en el intervalo de los meses julio a octubre es donde existe mayor número de ecuatorianos que salen del país, información de gran importancia para el tipo de empresa que se estudia en el presente trabajo debido a que la mayoría de eventos en el mundo se realizan en esta época del año. Sin embargo se necesita información más específica para poder conocer con mayor profundidad la industria y el mercado actual del país para el presente proyecto.

Por lo tanto en el siguiente cuadro se describe el número de ecuatorianos que salen del país por destino y por motivo de viaje.

**Cuadro # 4: Salida de ecuatorianos por motivo de viaje, según continente de destino**

Año 2013

Continente	Destino	Motivo de Viaje					
		Total	Turismo	Negocios	Eventos	Estudios	Otros
<b>Total</b>		<b>1,137,875</b>	<b>652,254</b>	<b>22,985</b>	<b>86,268</b>	<b>9,751</b>	<b>366,617</b>
América		977,677	612,711	20,718	73,887	7,421	262,940
Europa		149,695	34,024	1,384	10,754	2,026	101,507
Asia		6,293	3,014	684	1,068	186	1,341
Africa		878	533	47	107	5	186
Oceanía		1,004	499	22	89	99	295
Sin especificar		2,328	1,473	130	363	14	348

**Fuente:** (INEC, 2014).

La información que tiene gran importancia para el presente estudio de mercado es el número de personas que viajan a los distintos continentes del mundo debido a los eventos que se ofrecen, por lo tanto se obtiene del año 2013 un total de 86 268 ecuatorianos que viajan con el fin de asistir a los distintos eventos por todo el mundo.

En otro aspecto, debido a que el presente estudio de mercado se está enfocando realizar en la ciudad de Quito, es oportuno conocer el número de entrada y salidas en la jefatura de migración de esta ciudad, a continuación se presenta un cuadro resumido de este aspecto, orientado a la ciudad de interés que es Quito. En el siguiente cuadro se presenta detallado en meses el número de entrada y salidas según la jefatura de migración Quito, se evidencia que el mes en que más salidas de personas existen en esta jefatura es en el mes de julio y agosto, con 46 928 y 56 051 de personas respectivamente. Lo que demuestra que en esta época de año es donde la agencia de viajes debe poner mayor énfasis en el mercado.

### Cuadro # 5: Entrada y salida de ecuatorianos según Jefaturas de Migración

Año 2013

Jefaturas de Migración	Total	Meses											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total movimientos migratorios	2.280.991	149.932	182.293	185.292	179.163	181.190	167.056	192.062	257.004	199.768	208.848	185.785	192.598
Total Entradas	1.143.116	71.056	87.815	87.001	88.808	92.089	91.093	89.717	130.626	96.207	106.688	94.236	107.780
Total Salidas	1.137.875	78.876	94.478	98.291	90.355	89.101	75.963	102.345	126.378	103.561	102.160	91.549	84.818
Quito	939.749	63.465	74.328	65.649	71.091	77.277	69.704	85.740	119.151	84.063	79.704	74.165	75.412
Entradas	487.403	32.064	38.379	33.306	35.521	39.523	39.481	30.812	63.400	43.288	41.758	39.275	42.896
Salidas	452.346	31.401	35.949	32.343	35.570	37.754	30.223	46.928	56.051	40.775	37.946	34.890	32.516

Fuente: (INEC, 2014).

#### 1.5.5 Culturales

En la actualidad existe mucho interés por parte de un grupo de ecuatorianos, especialmente personas jóvenes, en intentar vivir una experiencia de viajes por cuestiones de eventos en cualquier parte del mundo. Sin embargo existen varias razones por las que este grupo de personas no pueden conocer estos eventos, entre ellos están: falta de información del evento que desean asistir, situación económica de las personas, desconocimiento de personas acerca de este tipo de eventos, etc.

La promoción y publicación de este tipo de eventos en internet ha evolucionado en el tiempo, sobre todo en los últimos años.

Antes de poder utilizar el internet como una herramienta de comunicación, para poder realizar promociones y publicaciones de un evento se utilizaba el medio postal con invitaciones impresas, acogiendo diversos costos que incluye: diseño y producción, envío, logística y distribución.

Todo esto contenía una estrategia compleja debido a que la planificación incluía el diseño de las piezas y regalos promocionales, la contratación de anuncios en medios especializados, la producción de todo el material, la distribución y el contacto directo con los asistentes vía telefónica. Los tiempos de realización y producción eran muy dilatados, y la mayoría de las veces se contaba con muy poco margen. El gasto de material impreso acarreaba casi un 50% del gasto total de la promoción, sin contar gastos de distribución y logística, donde además la contaminación y el ahorro energético eran factores que no se tenían en cuenta.

Pasado el tiempo se logra innovar el internet. En ese momento ya todo se hace vía correo electrónico, ahorrando costos y tiempo, ya que por medios de mails masivos el cliente revisa la información, dejando en él la aceptación o no del servicio. Sin embargo el mail es solo una cadena de difusión, no tan efectiva pero mejorada en relación al medio postal.

En la actualidad para un mejor aprovechamiento de recursos tecnológicos se debe trabajar por medio de la denominada Web 3.0, la cual posee gran cantidad de herramientas que aportan a una mejor comunicación, con menos tiempo y gastos, entre los ejemplos más claros se encuentran: redes sociales, newsletters y micrositos, las cuales facilitan la promoción de un evento, aumentando la probabilidad de asistencia debido a las acciones que se pueden realizar, por ejemplo: seguimiento en tiempo real, atención personalizada, rápida y eficacia en servicios.

Se ha logrado crear varias ventajas debido a la innovación tecnológica, entre ellas se puede diferenciar:

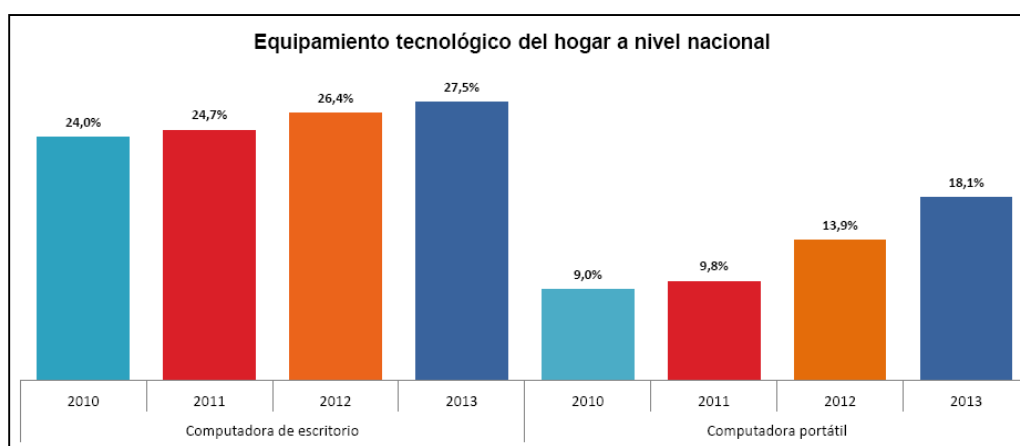
- Costes menores: Ahorro en producción, envío postal, distribución.
- Reducción del tiempo de ejecución: Se eliminan los tiempos de producción, envío postal e inscripción.
- Modificación y/o ampliación de la información en vivo: si hay cambios en el evento se puede notificar al instante y modificarlo en el microsite en cuestión de minutos.
- Presentación más amplia de la información: inclusión de documento audiovisual, enlaces para ampliar la información, etc.
- Amplia oferta de canales de difusión: correo electrónico, blogs, redes sociales, portales, etc.
- Interacción con el usuario: publicación de comentarios de usuario, cuestionarios, votaciones, dudas, preguntas más frecuentes, etc.
- Ahorro energético: Ahorro de transporte, distribución y logística.
- Reducción de la contaminación y los recursos: se evita la impresión de documentos y el envío postal, reduciendo así la contaminación medioambiental.



- Múltiples idiomas: oportunidad de presentar la información en todos los idiomas necesarios.

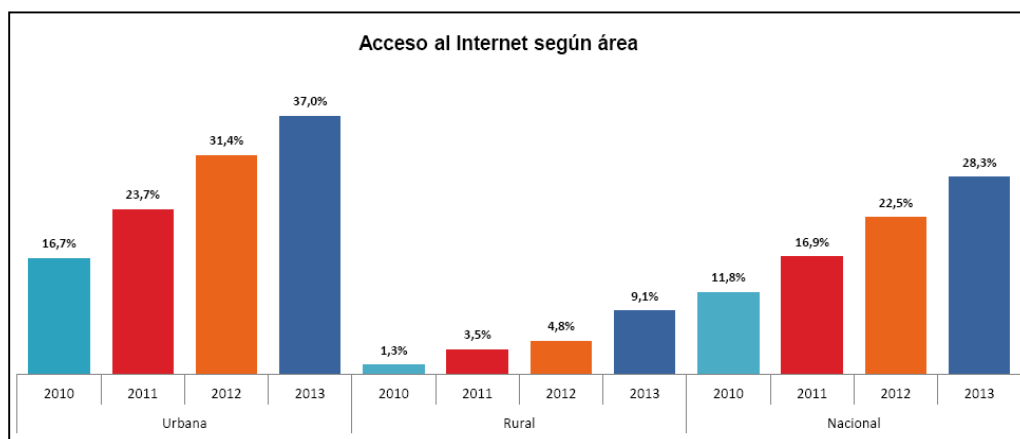
En los últimos tiempos, la promoción por internet en el país ha ido evolucionando, sobretodo en la ciudad de Quito y por medio de las redes sociales. El 18,1% de los hogares ecuatorianos tienen al menos un computador portátil mientras que el 27,5% de los hogares ecuatorianos al menos tienen 1 computador de escritorio.

**Gráfico # 47: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional**



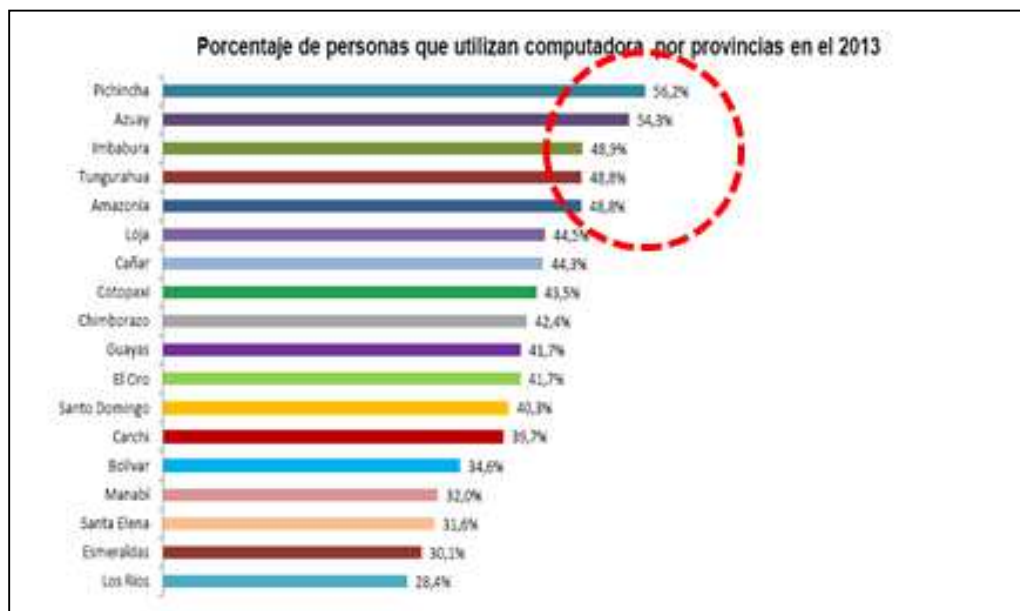
**Fuente:** (INEC, 2013)

El 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, en el área urbana el porcentaje de los hogares con acceso a internet es de 37%.

**Gráfico # 48: Porcentaje de personas con acceso al internet según área**

Fuente: (INEC, 2013)

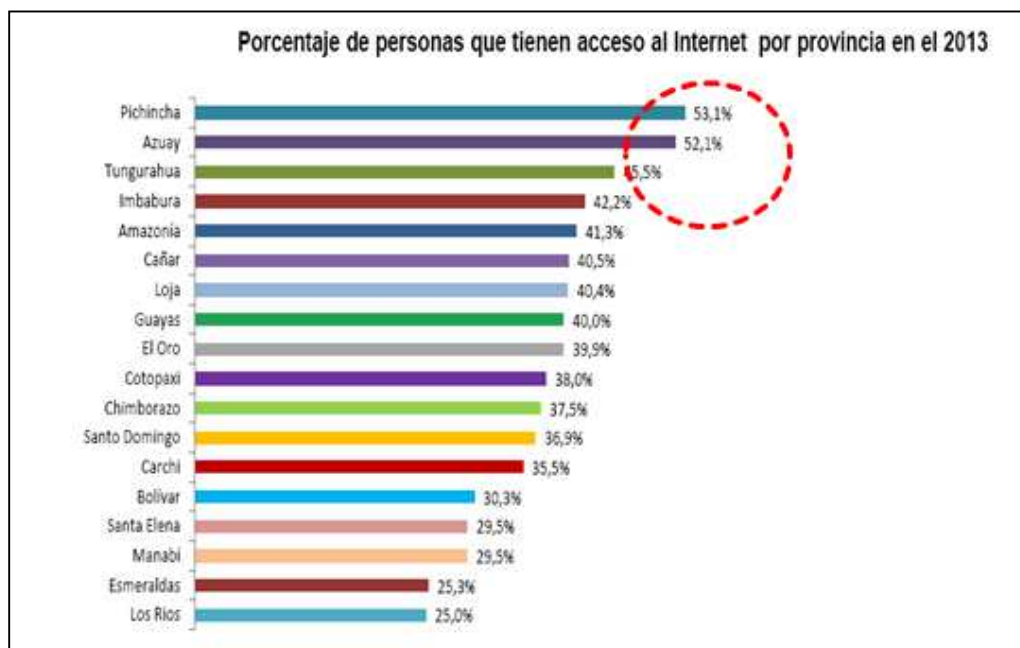
Pichincha es la provincia con el mayor número de personas que utiliza computadora con 56.2%.

**Gráfico # 49: Porcentaje de personas que utilizan computadora por provincias en el 2013**

Fuente: (INEC, 2013)

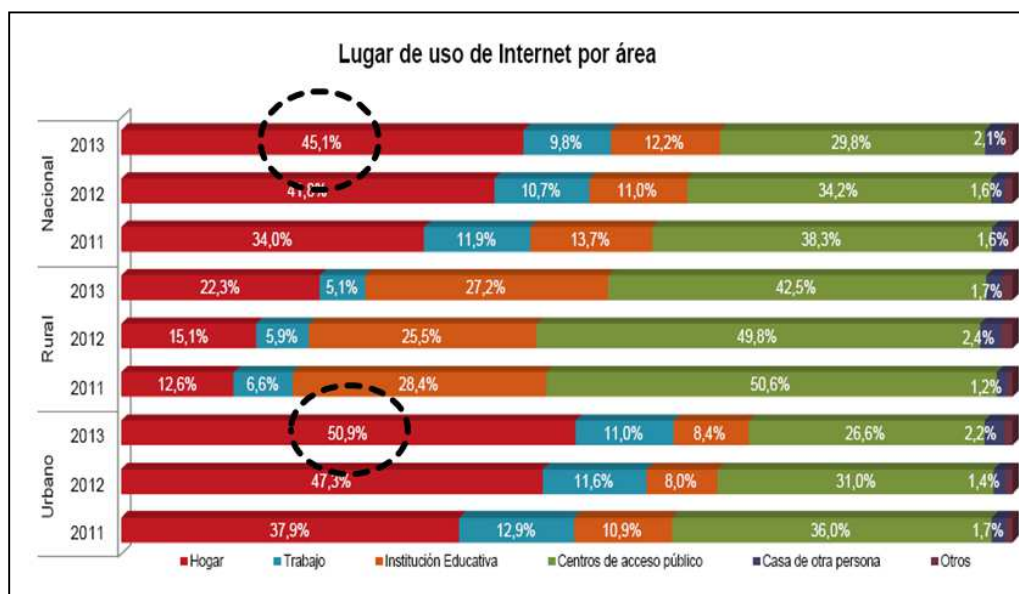
De la misma manera, la provincia con mayor accesibilidad de uso de internet es Pichincha con 53.1%.

**Gráfico # 50: Porcentaje de personas que tienen acceso al internet por provincia en el 2013**



**Fuente:** (INEC, 2013)

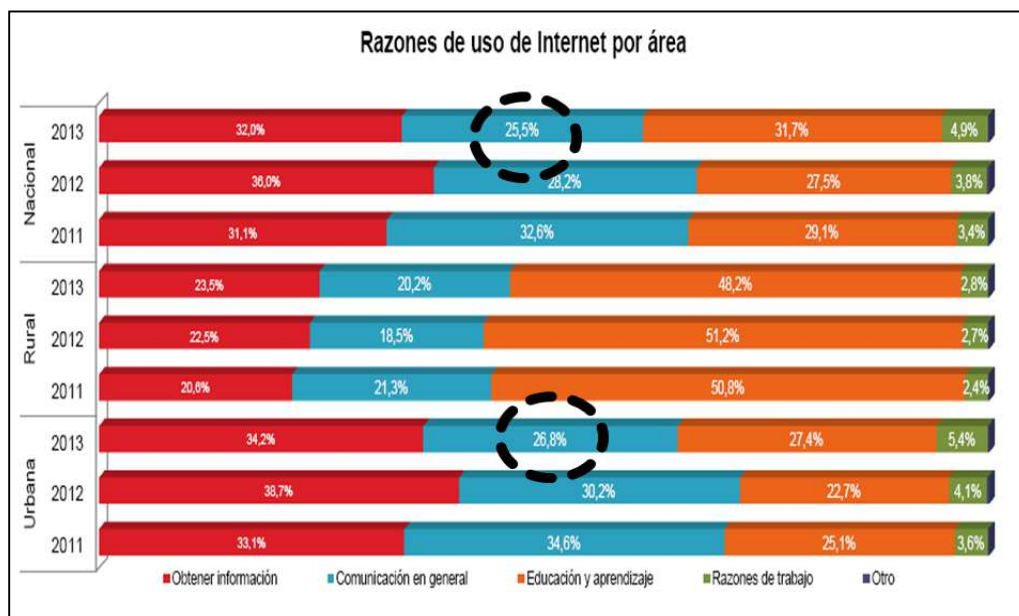
A continuación se indican las cifras a nivel nacional, rural y urbano clasificando los respectivos lugares donde se hace el uso de internet, a nivel nacional y urbano en el año 2013 el lugar donde más se utiliza el internet es en los hogares, con un 45.10% y 50.9% respectivamente.

**Gráfico # 51: Porcentaje de lugar de uso de internet por área**

**Fuente:** (INEC, 2013)

Existen varios motivos por los cuales los ecuatorianos utilizan el internet. Entre ellos se encuentra la comunicación en general por la tanto dentro de este motivo se considera las redes sociales que utilizan las personas, siendo a nivel nacional un 25.5% y urbano un 26.8% al año 2013.

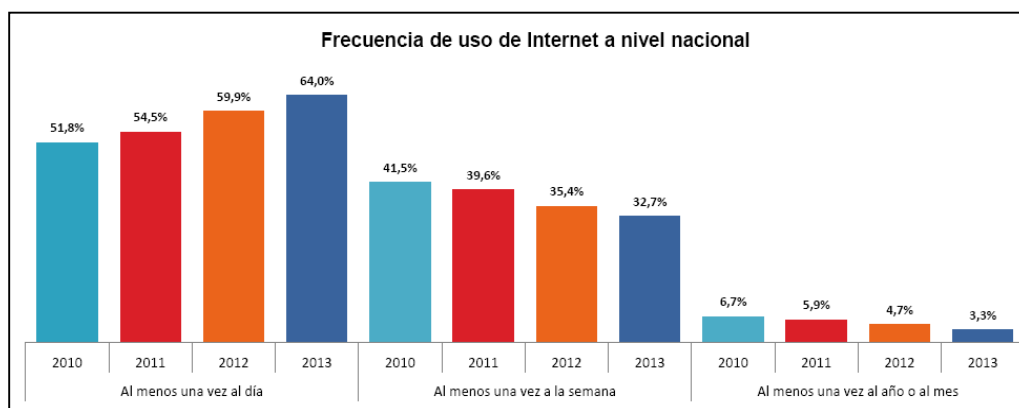
**Gráfico # 52: Porcentaje de principales razones de uso de internet por área**



**Fuente:** (INEC, 2013)

Existen varias frecuencias de uso de internet a nivel nacional, entre ellas la frecuencia más resaltada es la diaria con un 64.0% al año 2013.

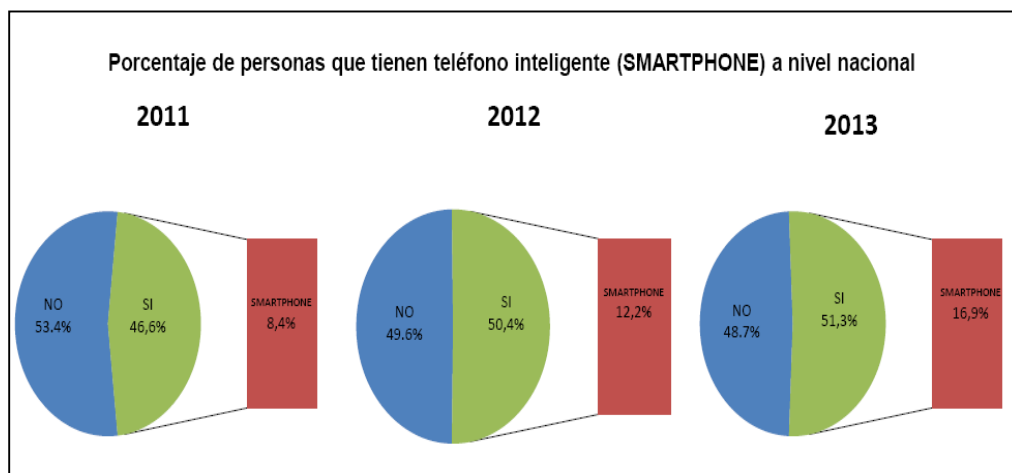
**Gráfico # 53: Porcentaje de frecuencia de uso de internet a nivel nacional**



**Fuente:** (INEC, 2013)

En otro aspecto, las redes sociales también son utilizadas por medio de teléfonos inteligentes o Smartphone, al año 2013 a nivel nacional el 16.9% de los ecuatorianos que utilizan un celular poseen un teléfono inteligente.

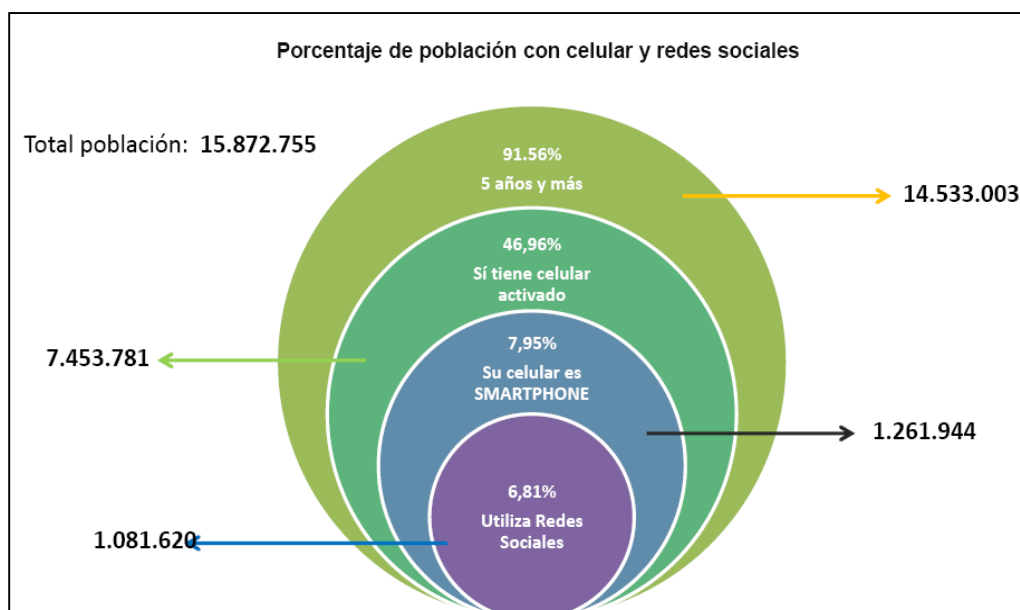
**Gráfico # 54: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional**



Fuente: (INEC, 2013)

A continuación se desglosa el número de personas que utilizan redes sociales por medio de un celular inteligente en Ecuador al año 2013, a partir del total de la población que es 15 872 755 de ecuatorianos, el 6.81% utilizan redes sociales, lo que representa un total de 1 081 620 personas.

**Gráfico # 55: Porcentaje de población con celular y redes sociales**



Fuente: (INEC, 2013)

Existen países cercanos a Ecuador que viven una realidad cultural muy diferente en cuanto a eventos de entretenimiento, como por ejemplo: Colombia, Perú, Chile, México, Argentina, etc., donde se hace conocer eventos principalmente musicales que no se llevarán a cabo en el país ecuatoriano, a continuación se describen los eventos característicos actualmente en los países únicamente que limitan a Ecuador.

- Colombia: Como los principales eventos musicales el país gozara de los siguientes: Dash Berlin, Festival Mundial de la Salsa, SOMA circuito sonoro, Shots Fest, Concierto Mundial Feria de las Flores, Ghost. Como eventos varios se puede diferenciar: Wine & Food Festival Bogotá, La opera de Turandot de Giacomo Puccini, etc.
- Perú: Dentro de los principales eventos musicales en este país se destacan: Rockumental, The Mission, Revolución Caliente, Los Cafres Reggae Party.

Con la descripción de los eventos promocionados en los dos países anteriormente mencionados, se recalca que países cercanos a Ecuador viven una cultura en eventos de entretenimiento mucho más amplia que la ecuatoriana, por ende se intenta aprovechar todo esto, para poder realizar un intercambio cultural interesante.

### **1.5.6 Análisis de los factores externos con la Matriz POAM**

Para una mejor explicación del análisis de fuerzas, a continuación se desarrolla una matriz que permite identificar las oportunidades y amenazas del medio en el que se desenvolverá la agencia de viajes en su respectiva industria, denominada matriz POAM. Para un mejor entendimiento de esta matriz, se presenta una explicación del uso de este tipo de herramienta. Los objetivos de la matriz POAM son los siguientes:

- Conocer las amenazas y oportunidades del medio que influyen de forma directa o indirecta en la gestión de la empresa.
- Valorar el manejo interno de las áreas principales de la empresa tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de las mismas.
- Desarrollar estrategias que permitan hacer hincapié en las oportunidades que se presentan para la empresa y reducir el impacto de las amenazas del medio.
- Establecer mecanismos de diagnóstico y evaluación para las áreas de la empresa que tengan un desempeño adecuado y tomar las medidas correctivas para las que se encuentren con deficiencias.



El desarrollo de la matriz se lo realiza de la manera siguiente:

a) La matriz POAM se encuentra en un formato estandarizado, el mismo que contiene 4 columnas que corresponden a los siguientes aspectos, todos ellos representados también en la siguiente imagen:

- Área a ser evaluada.
- Factores que intervienen en cada área.
- Calificación designada a cada uno de los factores anteriores, como fortaleza o debilidad.
- Impacto en la empresa.

**Cuadro # 6: Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM**


MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
AREA	FACTOR	industria: COOPERATIVAS						COOPROGRESO					
		oportunidad			amenaza			impacto					
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6
		alta	media	baja	baja	media	alta						
económico	INFLACION					1							
	SITUACION PIB			1									
	POLÍTICA ECONOMICA					1							
	CANASTA BASICA			1									
	DESEMPLEO						1						
	INVERSION EXTRANJERA												
	MIGRANTES/ REMESAS												
	CRISIS ECONOMICA-												
	sub total	0	0	2	0	2	1						
	TOTAL	0	0	8	0	4	1						
	VALOR			8		5							
Política	ESTABILIDAD POLITICA							24	20	16	12	8	4
	DECRETOS												
	LEYES DE COOPERATIVAS												
	CREACION DEL BANCO DEL IESS												
	TASAS REGULADAS POR EL GOBIERNO												

Fuente: (Sprocket, 2014)

El área: Corresponde a cada una de los aspectos que influyen en la empresa como fortalezas o amenazas, y corresponden a los temas: Económico, político, social, tecnológico, cultural y competitivo.

Los factores: En cada una de las áreas mencionadas anteriormente se deben establecer los elementos que intervienen de forma directa o indirecta, pero que generan un impacto en la empresa.

**Cuadro # 7: Factores en un área de la matriz POAM**

 social	TAMAÑO POBLACION
	ESTRUCTURA POBLACION
	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN
	CRECIMIENTO DE MICROEMPRESARIOS
	FORTALECIMIENTO DE EMPRENDEDORES
	DESARROLLO DE PROYECTOS DE MICROEMPRESAS
	SUBEMPLEO
	COBERTURA GEOGRAFICA

Fuente: (Sprocket, 2014)

b) La Calificación: Se realiza una escala del 6 al 1, de la siguiente manera:

**Cuadro # 8: Escala de oportunidad y amenazas en la matriz POAM**

Oportunidad			Amenaza		
6	5	4	3	2	1
alta	media	baja	baja	media	Alta

Fuente: (Sprocket, 2014)

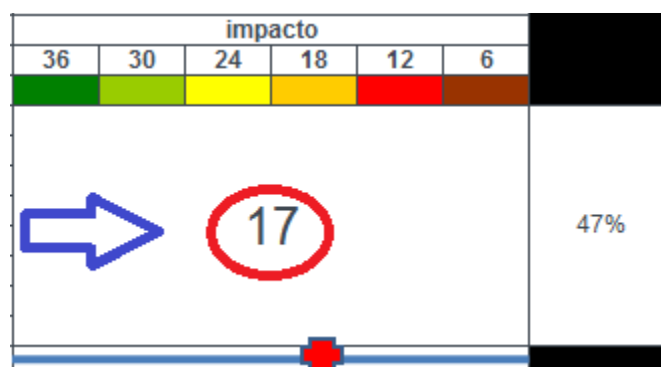
La calificación otorgada a cada factor evaluado puede ser una fortaleza: alta, media o baja; o una amenaza con implicación baja, media y alta. Se la ubica en cada uno de los respectivos casilleros con el número “1”, de tal modo que exista una sola calificación por factor.

**Cuadro # 9: Calificaciones en la matriz POAM**

FACTOR	industria: COOPERATIVAS					
	oportunidad			amenaza		
	6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta
INFLACION					1	
SITUACIÓN PIB			1			
POLÍTICA ECONOMICA					1	
CANASTA BASICA			1			
DESEMPLEO						1

Fuente: (Sprocket, 2014)

- c) De la misma manera, se debe colocar una calificación a cada una de las áreas externas que tienen influencia en la empresa.
- d) Una vez calificados todos los factores, se debe ubicar en la escala de colores, el impacto correspondiente a cada uno de ellos, según la calificación total ponderada que haya sido obtenida de cada área:

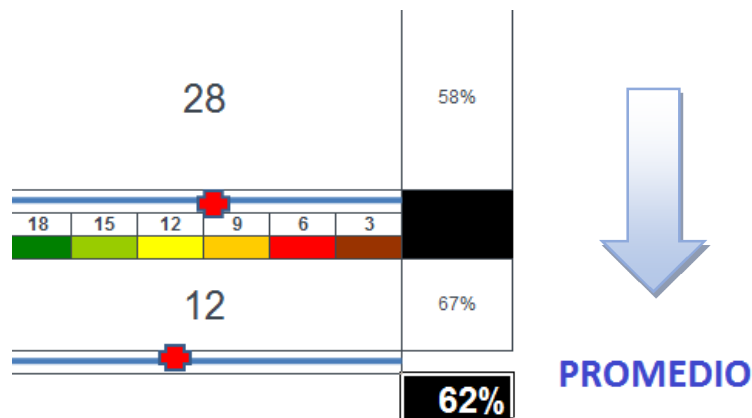
**Cuadro # 10: Impacto de un área analizada de la matriz POAM**

Fuente: (Sprocket, 2014)

- e) De esta forma, en la columna derecha de cada área aparece el porcentaje correspondiente a la afectación de los factores externos de la empresa.

- f) Finalmente, en la parte inferior de las calificaciones porcentuales se encuentra el valor total del impacto generado por todos los factores externos que influyen en la empresa. Este valor corresponde al cálculo promedio de todos los porcentajes antes mencionados.

**Cuadro # 11: Impacto de los porcentajes de las áreas analizadas dentro la matriz POAM**



**Fuente:** (Sprocket, 2014)

Después de haber explicado la función, pasos de elaboración y porcentajes a analizar de la matriz POAM, se presenta a continuación la aplicación de esta herramienta dentro de la industria a la que pertenecerá el proyecto del presente estudio de mercado:

**Cuadro # 12: Matriz POAM aplicada al presente estudio de mercado**

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM														
Industria: TURISTICA			EXTERNO						AGENCIA DE VIAJES ENFOCADA EN EVENTOS DEL EXTERIOR					
SECTOR	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto						
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Económico	INFLACION					1								61%
	PIB	1												
	DESARROLLO MERCADO		1											
	TASA DE DESEMPLEO				1									
	PRECIO DEL PETROLEO			1										
	CANASTA BÁSICA					1								
	sub total	1	1	1	1	2	0							
	TOTAL	6	5	4	3	4	0							
VALOR		15			7			22						
Política	APOYO DEL GOBIERNO AL TURISMO	1						18	15	12	9	6	3	44%
	MAYOR CONTROL Y EXIGENCIAS					1								
	CAMBIO EN EL MARCO LEGAL DE AGENCIA DE VIAJES					1								
	sub total	1	0	0	0	1	0							
	TOTAL	6	0	0	0	2	0							
	VALOR	6			2			8						
Social	DESCONOCIMIENTO DE EVENTOS INTERESANTES EN EL EXTERIOR		1					30	25	20	15	10	5	67%
	PERSONAS QUE VIAJAN AL EXTERIOR EN EL AÑO			1										
	GUSTO POR VIVIR UNA EXPERIENCIA EN UN EVENTO EN EL EXTERIOR	1												
	SERVICIO DESTINADO A CLASE MEDIA/ ALTA					1								
	TENER PERSONAL APTO Y CAPACITADO PARA EL NEGOCIO				1									
	sub total	1	1	1	1	1	0							
	TOTAL	6	5	4	3	2	0							
	VALOR	15			5			20						
Tecnológico	SISTEMAS INNOVADORES DE COMUNICACIÓN CON OPERRADORES	1						18	15	12	9	6	3	83%
	CONTINUA EVOLUCION EN LA CONECCION A INTERNET		1											
	DESCONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS ACTUALES			1										
	sub total	1	1	1	0	0	0							
	TOTAL	6	5	4	0	0	0							
VALOR		15			0			15						
Cultural	DESCONOCIMIENTO DE EVENTOS EN EL EXTERIOR					1		18	15	12	9	6	3	78%
	USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES EN QUITO	1												
	GUSTO POR VIAJAR A UN EVENTO EN EL EXTERIOR	1												
	sub total	2	0	0	0	1	0							
	TOTAL	12	0	0	0	2	0							
VALOR		12			2			14						
Competitivo	PODER DE PROVEEDORES				1			30	25	20	15	10	5	50%
	PODER DE CLIENTES		1											
	RIVALIDAD ESTABLECIDA					1								
	PODER DE SUSTITUTOS				1									
	COMPETENCIA POTENCIAL					1								
	sub total	0	1	0	2	2	0							
	TOTAL	0	5	0	6	4	0							
	VALOR	5			10			15						
VALOR		5			10			64%						

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

De la matriz POAM anteriormente realizada se puede establecer importantes conclusiones:

- El área tecnológica tiene un mayor porcentaje de aportación al total general de la matriz POAM del presente trabajo es la tecnológica, principalmente debido a que el avance tecnológico comunicativo tanto con proveedores como con clientes evoluciona constantemente, permitiendo ahorro tanto en costos como en el tiempo.
- El área política tiene menor porcentaje de aportación al total general de la matriz POAM del presente estudio de mercado debido a los constantes cambios realiza el estado afectando directamente a las empresas de distintos sectores, pese a que la industria de turismo es apoyada notablemente por el Gobierno, si existe un grado de incertidumbre alto.
- El resultado global de la presente matriz POAM es de 65%, lo que significa que la empresa en relación a todos los actuales factores externos que le rodea está bastante fuerte y estable.

## **2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Para poder realizar el presente estudio de mercado, es necesario conocer los gustos y preferencias de las personas residentes en el sector determinado, hacia la industria de las agencias de viajes, especialmente enfocándose en el servicio que se está estudiando implementar, realizar viajes a distintos países del mundo para conocer y visitar eventos de entretenimiento. Por esta razón es que se debe generar una investigación exhaustiva hacia el mercado enfocado o target, de esta manera el proyecto tendrá todas las consideraciones de las personas, necesarias para poder obtener información e importantes conclusiones.

### **2.2 OBJETIVO MACRO**

Determinar target ideal de este tipo de agencia de viajes dentro de la ciudad de Quito, identificando el tipo de mercado que tendría la agencia de viajes enfocada a eventos de entretenimiento en el exterior localizando el sector específico dentro de la ciudad de Quito donde estaría mejor ubicada.

### 2.3 OBJETIVOS MICRO

- Determinar el nivel de aceptación del mercado seleccionado en el presente estudio de mercado.
- Levantar información importante para el estudio de mercado de manera aleatoria en el mercado establecido por medio de focus group y encuestas.
- Obtener información operativa, estratégica y general de personas con experiencia en el sector de agencias de viajes por medio de entrevistas y cliente fantasma.
- Realizar un resumen de la información obtenida del mercado por medio de tabulaciones de las diferentes encuestas.
- Establecer las respectivas conclusiones después de haber realizado el análisis del mercado.



2.4 CRONOGRAMA

Cuadro # 13: Cronograma de actividades estimado para la investigación de mercado

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA INVESTIGACION DE MERCADO. AGENCIA DE VIAJES ENFOCADO A EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO EN EL EXTERIOR																																										
ACTIVIDADES	Agosto																														Septiembre											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39			
	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L			
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	8	9	10	11	12	15			
Realizacion de guiones y metodologias para focus groups y entrevistas																																										
Recepcion de informacion secundaria																																										
Depuración de la informacion secundaria																																										
Logística de la metodología.																																										
Grupos focales																																										
Entrevistas																																										
Cliente Oculto																																										
Depuracion de la encuesta																																										
Pilotaje de la encuesta																																										
Ejecución de la encuesta																																										
Tabulación de la encuesta																																										
Documentación de la información																																										
Entrega de resultados																																										
Revisión del avance de la investigacion de mercado																																										

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: David Banda Peñafiel

## 2.5 SEGMENTACIÓN

Como se menciona en el cronograma anteriormente realizado, el mercado a analizar dentro de la ciudad de Quito son personas de género masculino y femenino que tengan edades entre 20 y 44 años de edad con ingresos económicos mensuales de por lo menos 1000 dólares.

Para poder realizar la segmentación es necesario dividirla en tres partes para poder identificar de mejor manera cada factor que interviene, estas partes son: geográfica, demográfica y conductual o psicográfica.

### 2.5.1 Variables geográficas

En primer lugar hay que segmentar la población en base a variables geográficas, para ello es necesario utilizar proyecciones del número de personas provenientes de Ecuador, de la región Sierra, de la provincia de Pichincha y de la ciudad de Quito respectivamente. A continuación se presentan los gráficos y tablas de donde se obtuvo la información necesaria para el cálculo de la primera variable de la población del estudio de mercado, es decir, la variable geográfica.

Se presenta la proyección al año 2014 del número de ecuatorianos que se estima existan en el territorio de Ecuador, con una totalidad de 16 087 466 millones de personas, se encuentra detallado por provincias con su respectivo número de nacientes para poder resaltar el número de personas provenientes de Pichincha, el cual asciende a un valor proyectado de 2 891 472 personas.

**Cuadro # 14: Proyecciones de habitantes en Ecuador a 2014 por provincias**

PROVINCIAS	N° PERSONAS
AZUAY	796.169
BOLÍVAR	199.646
CAÑAR	253.863
CARCHI	178.228
COTOPAXI	450.921
CHIMBORAZO	496.735
EL ORO	662.671
ESMERALDAS	590.483
GUAYAS	4.024.929
IMBABURA	438.868
LOJA	490.039
LOS RÍOS	853.622
MANABÍ	1.481.940
MORONA SANTIAGO	170.722
NAPO	117.465
PASTAZA	97.093
PICHINCHA	2.891.472
TUNGURAHUA	550.832
ZAMORA CHINCHIPE	105.213
GALÁPAGOS	28.726
SUCUMBIOS	200.656
ORELLANA	148.573
SANTO DOMINGO	411.009
SANTA ELENA	350.624
ZONA NO DELIMITADA	36.967
<b>TOTAL</b>	<b>16.027.466</b>

**Fuente:** (INEC, 2014).

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Para calcular el número de personas nacidas en Quito se tomo de igual manera datos proyectados del INEC, el cual asciende a 2 505 344 personas para el año 2014.

**Cuadro # 15: Proyecciones de habitantes en Ecuador por cantones**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES**  
**2010-2020**

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1603	SANTA CLARA	3.697	3.747	3.796	3.844	3.892	3.937	3.983	4.027	4.069
1604	ARAJUNO	6.711	6.852	6.996	7.139	7.281	7.424	7.566	7.708	7.849
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.154
1702	CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899

**Fuente:** (INEC, 2014).

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### **2.5.2 Variable demográfica**

Para el cálculo de la variable demográfica, se obtuvo el número de personas que por su edad son parte del target del estudio de mercado, la cual tiene un intervalo entre 20 a 44 años de edad, debido a que el gusto por viajar fuera del país a algún evento de entretenimiento es más fuerte en este intervalo, es decir, son los consumidores potentes dentro del mercado para este tipo de servicios demostrado en la tabulación de las encuestas, por lo tanto se debe conocer el número de personas que desean este tipo de viaje con mayor intensidad.

Para lo cual se procedió a obtener datos proyectados del INEC y calcular el número de personas anteriormente mencionado, siendo el número de personas aproximadamente de 975 090 personas.

**Cuadro # 16: Proyecciones de población en Quito dividida en edades**

PROYECCION DE POBLACION DE QUITO 2014 POR EDADES			
GRUPOS DE EDAD	QUITO	QUITO %	TOTAL GRUPO EDAD INTERES
<b>TOTALES</b>	<b>2.505.344</b>	<b>100%</b>	<b>2.505.344</b>
< 1 año	48.157	1,92%	<b>923.725</b>
1 - 4	191.623	7,65%	
5 - 9	237.242	9,47%	
10 - 14	226.480	9,04%	
15 - 19	220.224	8,79%	
20 - 24	218.502	8,72%	<b>975.090</b>
25 - 29	212.939	8,50%	
30 - 34	201.792	8,05%	
35 - 39	182.750	7,29%	
40 - 44	159.107	6,35%	
45 - 49	138.787	5,54%	<b>606.529</b>
50 - 54	120.290	4,80%	
55 - 59	99.567	3,97%	
60 - 64	78.347	3,13%	
65 - 69	59.769	2,39%	
70 - 74	43.854	1,75%	
75 - 79	30.278	1,21%	
80 y más	35.637	1,42%	

Fuente: (INEC, 2014).

Elaborado por: David Banda Peñafiel

Después se debe determinar el número de personas potenciales económicamente para adquirir este tipo de servicio, por lo tanto determinando que dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Quito solo personas con ingresos iguales o superiores a 1000 dólares mensuales podrían tener el poder adquisitivo para este tipo de viajes.

Los resultados obtenidos por medio del servicio de INEC llamado requerimiento de información por medio del ticket número 16138 para determinar este tipo de información, basado en estimaciones de intervalos de confianza de la encuesta nacional de empleo, subempleo y ENEMDU a junio 2014, los resultados indican que el PEA en la ciudad de Quito es de 813 661 personas para el año 2014, de las cuales el 15.96%, es decir, 129 882 personas tienen ingresos iguales o superiores a 1000 dólares mensuales. Como se lo presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 17: PEA de Quito divididos por ingresos iguales o mayores a 1000 dólares mensuales**

CIUDAD DE QUITO POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 10 AÑOS Y MÁS, SEGÚN INGRESO LABORAL.			
QUITO		Población Económicamente Activa	
		Población (N°)	Población (%).
Ingreso Laboral	Total	813.661	100,00%
	Ingreso Menor a \$1000	683.778	84,04%
	Ingreso mayor e Igual a	129.882	15,96%

**Fuente:** (INEC, 2014).

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 2.5.3 Variable conductual o psicográfica

Por último es necesario realizar un análisis al mercado en estudio, para poder conocer de manera aleatoria un porcentaje de personas que han viajado y les gustaría viajar a eventos de entretenimiento fuera del país.

Con la finalidad de poder obtener la información mencionada anteriormente se realizaron 250 encuestas al mercado seleccionando personas aleatoriamente de género femenino y masculino entre 20 a 44 años de edad en los 5 sectores principales de la ciudad: valle de los Chillos, Tumbaco, sur, centro, y norte de Quito. Realizando cincuenta encuestas por cada sector, recalando que manejando la logística mencionada anteriormente se puede encontrar excepciones, la más común que al realizar la encuesta en un determinado sector, hay personas que viven en otro, es por eso que en los resultados que se van a presentar a continuación se presentan algunas variaciones.

El modelo de la encuesta es el ANEXO # 1 presentado al final del trabajo. El porcentaje de personas que gustaría poder viajar fuera del país hacia algún evento de entretenimiento es el utilizado como parte de la segmentación del estudio de mercado, debido a que indica el porcentaje de aceptación del servicio.

Una vez realizada la encuesta conductual en el mercado seleccionado, la información recolectada fue la siguiente:

**Cuadro # 18: Resultados encuesta conductual sector sur de Quito**

Resultados de encuesta conductual										
Sector sur de Quito										
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Masculino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Resuestas										
Pregunta 4	13	2	15	86,67%	13,33%	8	3	11	72,73%	27,27%
Pregunta 5	0	15		0,00%	100,00%	1	10		9,09%	90,91%
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Femenino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Resuestas										
Pregunta 4	19	4	23	82,61%	17,39%	16	2	18	88,89%	11,11%
Pregunta 5	0	23		0,00%	100,00%	4	14		22,22%	77,78%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel



Se puede observar que en el sector sur de Quito existe una gran aceptación del servicio estudiado, variando los porcentajes en los rangos de edades, es decir, existe mayor aceptación en el rango más joven de edad.

**Cuadro # 19: Resultado de encuesta conductual sector centro de Quito**

Resultados de encuesta conductual										
Sector centro de Quito										
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Masculino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Respuestas	NO	SI	14	NO	SI	NO	SI	6	NO	SI
Pregunta 4	10	4		71,43%	28,57%	4	2		66,67%	33,33%
Pregunta 5	0	14		0,00%	100,00%	0	6		0,00%	100,00%
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Femenino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Respuestas	NO	SI	9	NO	SI	NO	SI	3	NO	SI
Pregunta 4	7	2		77,78%	22,22%	3	0		100,00%	0,00%
Pregunta 5	1	8		11,11%	88,89%	0	3		0,00%	100,00%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

En el sector centro de Quito se observa que existe una gran aceptación del servicio, únicamente el género femenino con menor edad no acepta al 100% la propuesta de este tipo de viajes.

**Cuadro # 20: Resultado de encuesta conductual sector norte de Quito**

Resultados de encuesta conductual										
Sector norte de Quito										
Ge n e r o	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Masculino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Respuestas			21					7		
Pregunta 4	16	5		76,19%	23,81%	6	1		85,71%	14,29%
Pregunta 5	0	21		0,00%	100,00%	0	7		0,00%	100,00%
Ge n e r o	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Femenino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Respuestas			24					8		
Pregunta 4	17	7		70,83%	29,17%	7	1		87,50%	12,50%
Pregunta 5	0	24		0,00%	100,00%	0	8		0,00%	100,00%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se determina como revela el cuadro, que en el norte de la ciudad de Quito la aceptación por el servicio que se está proponiendo el completamente positivo, sin importar género ni edad.

**Cuadro # 21: Resultado de encuesta conductual sector Valle de los Chillos**

Resultados de encuesta conductual										
Sector Valle de los Chillos										
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Masculino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Respuestas										
Pregunta4	15	6	21	71,43%	28,57%	9	1	10	90,00%	10,00%
Pregunta5	0	21		0,00%	100,00%	3	7		30,00%	70,00%
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Femenino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Respuestas										
Pregunta4	12	4	16	75,00%	25,00%	8	2	10	80,00%	20,00%
Pregunta5	0	16		0,00%	100,00%	1	9		10,00%	90,00%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

En el sector del Valle de los Chillos la aceptación del servicio depende del rango de edad, mas no del género, debido a que en el mayor rango de edad existe menos aceptación que en la de menor rango de edad.

**Cuadro # 22: Resultado de encuesta conductual sector Cumbayá/Tumbaco**

Resultados de encuesta conductual										
Sector Cumbaya/ Tumbaco										
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Masculino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Pregunta 4	9	3	12	75,00%	25,00%	1	3	4	25,00%	75,00%
Pregunta 5	0	12		0,00%	100,00%	0	4		0,00%	100,00%
Genero	Intervalo edad: 20-30 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE		Intervalo edad: 31-44 años		TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE	
Femenino	NO	SI		NO	SI	NO	SI		NO	SI
Pregunta 4	3	8	11	27,27%	72,73%	6	1	7	85,71%	14,29%
Pregunta 5	0	11		0,00%	100,00%	0	7		0,00%	100,00%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se observa que en el sector de Cumbayá y Tumbaco existe una total aceptación del servicio que se está estudiando, sin importar edad ni género.

**Cuadro # 23: Resultado de encuesta conductual general**

Resultados de encuesta conductual						
ENCUESTAS	PREGUNTAS	ACEPTACION MASCULINA	ACEPTACION FEMENINA	ACEPTACION INTERVALO EDAD 20-30 AÑOS	ACEPTACION INTERVALO EDAD 31-44 AÑOS	ACEPTACION GENERAL
250	4 ¿Viaja o ha viajado fuera del país a eventos de entretenimiento como conciertos, festivales de música, circos, eventos deportivos, desfiles de moda, eventos empresariales u otros?	27,92%	22,44%	28,58%	21,78%	25,18%
	5 ¿Le gustaría viajar fuera del país a eventos de entretenimiento como conciertos, festivales de música, circos, eventos deportivos, desfiles de moda, eventos empresariales u otros?	96,09%	95,67%	98,89%	92,87%	95,88%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Finalmente se destaca en las 250 encuestas realizadas al mercado los resultados de la misma, mediante los promedios respectivos de todos los resultados anteriormente mencionados se determina que existe una mayor aceptación masculina que femenina, y sin duda en el primer rango de edad de 20 a 30 años de edad hay una mejor aprobación del servicio que en el segundo rango de edad

de 31 a 44 años de edad. Por último el promedio de personas aleatoriamente encuestadas que han podido viajar hacia algún evento de entretenimiento es el 25.18%, en tanto que el número de personas encuestadas que les gustaría poder viajar fuera del país por este motivo y por ende la aceptación del servicio es de 95.88%, porcentaje que será utilizado en la última parte de la presente segmentación.

A continuación se presenta de manera resumida toda la segmentación realizada en el presente estudio de mercado, presentando a la final de la misma el target del servicio en el mercado seleccionado.

Cuadro # 24: Segmentación resumida para la agencia de viajes estudiada

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
1ra variable:		GEOGRÁFICA	
PAÍS	ECUADOR		16.027.466,00
REGIÓN	SIERRA		6.746.773,00
PROVINCIA	PICHINCHA		2.891.472,00
CANTON	QUITO		2.505.344,00
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
2 ' 505.344 Personas viven en Quito y Valles			
2ra variable:		DEMOGRÁFICA	
SEXO	HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE QUITO	100,00%	2.505.344,00
EDAD	PERSONAS DE 20 A 44 AÑOS (CONSUMIDORES POTENCIALES)	38,92%	975.090
ECONOMICO	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN QUITO DE 20 A 44 AÑOS.	32,48%	316.680
INGRESOS	PEA DE QUITO CON INGRESOS IGUAL O SUPERIOR A 1000 DÓLARES MENSUALES.	16%	50.551
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
50 551 hombres y mujeres que viven en Quito, pertenecen a la PEA, con ingresos iguales o superiores a 1000 dólares y tienen entre 20 a 44 años.			
3ra variable:		CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA	
USO:	PERSONAS QUE QUISIERAN VIAJAR A EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO.	95,88%	48.467
TARGET			
48 467 hombres y mujeres que viven en Quito, pertenecen a la PEA, con ingresos iguales o mayores a 1000 dólares y tienen entre 20 a 44 años quisieran viajar fuera del país para poder asistir a un evento de entretenimiento.			

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

De esta manera se concluye mencionando que tomando todos los factores anteriormente explicados el target final para el presente estudio de mercado es de 48 467 personas.

## 2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Una vez determinada la población del estudio de mercado, se debe calcular una muestra representativa de la misma, con la finalidad de poder tener el número de encuestas ideales para el levantamiento de información al mercado.

### 2.6.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestro que se utilizará es el aleatorio estratificado porque se está segmentando a cada parte de la población de acuerdo a su peso con la finalidad de obtener el mejor target para la empresa, es decir, se utiliza una afijación proporcional, propia de este tipo de muestreo.

Para poder realizar el cálculo de la muestra, se conoce que la población es finita y el muestreo no tiene reemplazo, se utilizará la siguiente ecuación para realizar el cálculo.

#### Ecuación # 1: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

**Fuente:** (Instituto Tecnológico de Chihuahua, 2003)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Donde los datos que serán utilizados y calculados están conformados por:

**Cuadro # 25: Datos a utilizar para el cálculo de la muestra**

Variable	Dato Obtenido y calculado
(Margen de confiabilidad 95%) Z=	1,96
(Probabilidad positiva) P=	50%
(Posibilidad negativa) Q=	50%
(Error) E=	5,00%
(Poblacion) N=	48.467
(Muestra Calculada) n=	384

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se va a considerar el 95% de confianza para la determinación de la muestra, con el valor de “Z” explicado en la tabla anterior, por lo tanto el valor del margen de error es de 5%. En otro aspecto existen dos probabilidades, positiva y negativa de respuesta, cada una de ellas tiene un valor de 50% debido a que de esa manera se logra maximizar la combinación de las dos probabilidades. Entonces después de realizar los cálculos correspondientes, se determina que la muestra representativa de la población y es de 384 encuestas, por motivos de distribución de la misma el valor calculado se aproxima a 400 personas, número de encuestas que serán aplicadas al mercado.

## 2.7 CREACIÓN DE HERRAMIENTAS Y DISTRIBUCIÓN

### 2.7.1 Focus Group

Es necesario utilizar esta herramienta porque en condiciones ideales, se puede lograr levantar importante información. Por lo tanto con la finalidad de conocer

de mejor manera la opinión de personas que reúnan las características ideales para obtener su opinión, se aplicará esta herramienta en el presente estudio de mercado.

Los focus group del estudio de mercado se realizará bajo los siguientes parámetros con el objetivo de presentar de mejor manera la información recolectada.

#### 2.7.1.1 Guion de focus Group

A continuación se presenta las preguntas utilizadas en los focus groups realizados, con su respectiva justificación de uso.

**Cuadro # 26: Guion de preguntas a ser aplicado en Focus Group**

PREGUNTAS	JUSTIFICACION DE USO
1.- Mencione las agencias de viajes con más confianza que conoce.	Mide top of mine.
2.- ¿Conoce agencias de viajes que se enfoquen en eventos en el exterior?, Mencione cual.	Mide reconocimiento de marca
3.- Cuando piensa en agencia de viajes, ¿qué palabra se le viene a la mente?	Mide asociación de beneficio
4.- Al mencionar la frase eventos de entretenimiento, ¿qué palabra se viene a la mente?	Mide asociación de beneficio
5.- ¿Qué tipo de eventos de entretenimiento son los que más conoce, ha ido o le gustaría ir?	Mide gustos del consumidor
6.- ¿Cuáles festivales de música son los que más admira en todo el mundo?	Mide gustos del consumidor
7.- Cree que existe diferencias entre acceder a los eventos por internet que acceder por medio de una agencia de viajes.	Mide captación de servicios al consumidor



PREGUNTAS	JUSTIFICACION DE USO
8.- ¿Cuáles son las características que usted prefiere en una agencia de viajes: Paquetes, precios, forma de pago, destinos, contactabilidad?	Mide gustos del consumidor
9.- ¿Viajaría a este tipo de eventos por ida y vuelta, o preferiría quedarse un tiempo adicional en dicho lugar?	Mide gustos del consumidor
10.- ¿Qué factores cree que son los más importantes dentro de una agencia de viajes?	Mide demanda primaria
11.- En su opinión ¿que debería formar parte de un paquete para ir a un evento en el exterior como concierto, festival, circo, teatro, desfiles, etc.?	Mide gustos del consumidor
12.- ¿Por qué razones no escogería una agencia de viajes?	Mide atributos de retención
13.- ¿Qué opinión tiene acerca de las agencias de viaje en actual funcionamiento en Quito?	Mide atributos de retención
14.- ¿En qué aspectos cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?	Mide atributos de retención
15.- ¿En qué sector de la ciudad cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?	Mide accesibilidad
16.- ¿Considera usted que existe una alta competencia dentro de este tipo de industria?	Mide atributos de retención
17.- ¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?	Mide comunicación
18.- ¿Conoce de nuevas redes sociales que ayuden de manera innovadora a la comunicación?	Mide comunicación
19.- ¿Que periódicos o revistas lee?	Mide comunicación
20.- ¿Cuál es su mejor recuerdo o experiencia con una agencia de viajes?	Mide Insight de uso
21.- ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?	Mide comunicación

PREGUNTAS	JUSTIFICACION DE USO
22.- ¿Ha tenido la oportunidad de viajar algún evento de entretenimiento en el exterior? Comente su experiencia, acontecimientos positivos y negativos.	Mide Insight de uso
23.- ¿Qué época del año es donde prefiere viajar?	Mide gustos del consumidor
24.- ¿Qué factores toma como los más importantes al momento de viajar?	Mide Insight de uso
25.- ¿Cree que es necesario que una agencia de viajes exista solo por internet?	Mide atributos de valor
26.- ¿Cuánto ha pagado por viajar a un evento en el extranjero y bajo qué condiciones?	Mide wallet share
27.- ¿Cuál es su presupuesto para realizar un viaje fuera del país?	Mide wallet share
28.- ¿Cuál es la frecuencia con la que hace este tipo de viajes?	Mide Insight de uso

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

#### 2.7.1.2 Logística

El focus group debe ser realizado en un espacio, con luz ideal, libre de ruido y cualquier tipo de interrupción, por lo tanto la sala de un departamento es ideal debido a la consideración de los siguientes factores: género, cantidad de personas, y edad. Es importante recalcar que el factor económico no se tomo en cuenta debido a la importante opinión que todas las personas seleccionadas son de gran aportación, entonces la distribución del focus group se la desarrollo de la siguiente manera:

**Cuadro # 27: Distribución logística de Focus Group**

DISTRIBUCION DE FOCUS GROUP			
Genero	Cantidad (personas)	Edad (años)	Focus Group
Masculino	6 a 10	de 18 a 40	1
Femenino	6 a 10	de 18 a 40	1
TOTAL			2

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Por lo tanto se deben realizar dos focus group para poder obtener de mejor manera la información necesaria para el análisis del mercado.

### 2.7.1.3 Hallazgos

Una vez realizados los dos focus group se puede resumir lo siguiente:

- Focus group masculino: Asistieron siete personas con los parámetros establecidos en la logística del focus group, las opiniones fueron diversas y se pudo obtener importante información.

**Imagen # 1: Participantes de Focus Group Masculino**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

- Focus group femenino: Asistieron ocho personas con los parámetros establecidos en la logística del focus group para este tipo de reunión. Muchas de las preguntas tuvieron diferentes respuestas en relación al focus group masculino.

**Imagen # 2: Participantes de Focus Group Femenino**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

A continuación se presentan los resultados de los focus group realizados con sus respectivas conclusiones de cada pregunta:

**Cuadro # 28: Respuestas y conclusiones de Focus Group masculino y femenino**

PREGUNTAS	RESPUESTAS FOCUS GROUP 1	RESPUESTAS FOCUS GROUP 2	CONCLUSIONES
1.- Mencione las agencias de viajes con más confianza que conoce.	La agencia de viajes que más veces se tomo de referencia fue Metropolitan Touring, se destacó bastante la experiencia y profesionalismo de la empresa.	Las personas participantes mencionaron que la agencia que más conocen es Metropolitan Touring, Travel City, Despegar.com, Clem Tours y Din Viajes.	Se determina que en la ciudad de Quito la agencia de viajes más destacada es Metropolitan touring
2.- ¿Conoce agencias de viajes que se enfoquen en eventos en el exterior?, Mencione cual.	Las personas involucradas en el focus group no conocen una empresa que preste el servicio de viajes a los clientes enfocados en eventos de entretenimiento en el exterior.	La respuesta en común de la reunión fue que específicamente no existe una agencia de viajes dedicada en ese tipo de viajes.	La conclusión es que no se conoce una agencia de viajes que ofrezca esta clase de servicios.
3.- Cuando piensa en agencia de viajes, ¿qué palabra se le viene a la mente?	Las palabras más destacadas por parte de las personas son: facilidad, descuento, seguridad.	Se destacaron palabras como viajes, vacaciones y playa.	La reacción fue distinta tanto en hombres como en mujeres, para hombres es facilidad, descuento, seguridad, mientras para mujeres es viajes, vacaciones y playa.
4.- Al mencionar la frase eventos de entretenimiento, ¿qué palabra se viene a la mente?	Las palabras que mencionaron las personas son: diversión, rock, experiencia, conciertos.	Las palabras mencionadas por parte de los intervenidos fueron, Disney, ESPN, crucero, festivales, conciertos.	La única palabra en común entre los dos géneros fueron conciertos, las demás son opiniones diferentes.
5.- ¿Qué tipo de eventos de entretenimiento son los que más conoce, ha ido o le gustaría ir?	Principalmente se recalcaron los siguientes eventos: Lollapalooza, Texas United, Rock im Park y la Fiesta de los Silletteros en Medellín.	A las personas les gusta asistir a conciertos que no se pueden realizar en Ecuador, recalando que no existe una agencia de viajes que pueda prestar esa clase de servicio.	En conclusión los hombres pudieron mencionar eventos en específico, mientras tanto las mujeres solo brindaron opiniones.
6.- ¿Cuáles festivales de música son los que más admira en todo el mundo?	Los festivales de música que se tomó en cuenta fueron: Tomorrowland, Ultra Music de Miami, Rock in Río, Metal Fest en Chile.	Los festivales de música más reconocidos por parte de las personas en la reunión fueron: Lollapalooza, Tomorrowland, Rock in Río, Rock im Park	Los eventos en común entre masculino y femenino fueron: Tomorrowland y Rock in Río.
7.- Cree que existe diferencias entre acceder a los eventos por internet que acceder por medio de una agencia de viajes.	Se manifestó que la compra de los boletos es mucho más fácil por internet, pero del mismo modo no presta tanta seguridad.	Se manifestó que la seguridad es un factor primordial para poder confiar en una agencia de viajes, necesitan formar u observar un documento físico para no creer que se trata de alguna estafa.	Las personas tienen mayor seguridad al ver directamente el negocio y todas las gestiones.



PREGUNTAS	RESPUESTAS FOCUS GROUP 1	RESPUESTAS FOCUS GROUP 2	CONCLUSIONES
8.- ¿Cuáles son las características que usted prefiere en una agencia de viajes: Paquetes, precios, forma de pago, destinos, contactabilidad?	Las características que los invitados destacaron fueron: Descuentos, facilidad, organización, comodidad, apoyando a lugares culturales, crear una publicidad boca a boca en el mercado	Se destacó y priorizó los paquetes de viaje, debe ser completo, flexibles, que tengan muchas opciones y que sea seguro.	El factor común dentro de los dos Focus Groups fue que la empresa debe brindar flexibilidad y diversas opciones a sus clientes.
9.- ¿Viajaría a este tipo de eventos por ida y vuelta, o preferiría quedarse un tiempo adicional en dicho lugar?	Se resaltó bastante la preferencia por permanecer un tiempo adicional en el lugar donde se realice el evento para poder conocer mejor el sector y todas sus particularidades.	Las personas prefieren quedarse un tiempo adicional al del día del evento, aunque se mencionó que por temas de tiempo y fanatismo el viaje sería ida por vuelta.	Se concluye que las personas permanecerían tiempo adicional al día en que se realiza el evento.
10.- ¿Qué factores cree que son los más importantes dentro de una agencia de viajes?	Entre los principales factores resaltados están: tener un guía con mucha experiencia y conocimiento, la imagen estructural que genera la agencia de viajes en el mercado, brindar servicios profesionales, crear testimonios reales de los clientes que vivieron la experiencia del viaje, conocer bien los lugares o eventos que se está ofreciendo	Se prefiere una agencia de viajes por accesibilidad, debe brindarse un plus a las personas, es decir, un servicio adicional, brindar mejor información del lugar o evento, debe existir flexibilidad, el cliente puede armar su propio paquete.	Se determina que la agencia debe tener una gran experiencia dentro del servicio para poder ofrecer a sus clientes todas las opciones que ellos necesiten.
11.- En su opinión ¿que debería formar parte de un paquete para ir a un evento en el exterior como concierto, festival, circo, teatro, desfiles, etc.?	Los involucrados en el focus group explicaron que en el paquete turístico debe estar: mapa del sector, todos los números telefónicos necesarios, seguro de salud, nombres de los responsables con los que el cliente va a estar.	Debe conformar principalmente: Los boletos, transporte, la comida o por lo menos desayuno.	En ambos focus group existen distintas opiniones, en el caso masculino se destaca bastante la seguridad y por el lado de las mujeres la comida.
12.- ¿Por qué razones no escogería una agencia de viajes?	Se resaltaron las siguientes razones: Precio de oferta de la agencia de viajes muy costosos, tiempo de atención y respuesta, ubicación de la empresa.	Las personas en la reunión no escogerían una agencia de viajes debido a inconformidad con la agencia de viajes y falta de cumplimiento con lo que ofreció la empresa.	Cada focus group tiene su opinión, en el caso masculino se destacó los costos y tiempos de atención, en el caso de las mujeres el cumplimiento con todo lo que se ofrece.

PREGUNTAS	RESPUESTAS FOCUS GROUP 1	RESPUESTAS FOCUS GROUP 2	CONCLUSIONES
13.- ¿Qué opinión tiene acerca de las agencias de viaje en actual funcionamiento en Quito?	Cada persona presentó su criterio, en la cual coincide que actualmente las agencias de viaje tienen un servicio bajo y que les falta por mejorar, con excepción de escasas agencias de viajes bien posicionadas. Por otro aspecto se mencionó que las agencias de viaje están realizadas con poca inversión de dinero, lo cual se debe corregir sabiendo donde colocar las inversiones, una de las maneras de hacerlo es teniendo buenos contactos. Se debe ser pionero en el servicio diferenciado que se va a ofrecer.	La opinión con respecto a esta pregunta es que existen agencias de viajes, pero no se distinguen ni se destacan entre ellas, ofreciendo siempre lo mismo realizando campañas y propagandas de viajes sobre todo por correo electrónico.	La conclusión es que las agencias de viajes deben tener servicios diferenciados, todas las agencias de viajes ofrecen lo mismo.
14.- ¿En qué aspectos cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?	Los aspectos que los invitados mencionaron en los que las agencias de viajes deben mejorar son: profesionalismo, cadena de valor, destacar el servicio que se va a ofrecer en el mercado.	Los aspectos en que podrían mejorar son: presentar variedad de viajes, calidad de servicios, innovar y mejorar factores del servicio como guías de viajes.	En base a la experiencia la agencia de viajes debe ofrecer un servicio mucho más profesional.
15.- ¿En qué sector de la ciudad cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?	La oficina de la agencia de viajes debe estar en la zona comercial, como el sector del Quicentro, a parte de eso, establecer pequeños stands móviles en diversos sectores para poder hacer conocer al mercado los servicios diferenciados que se ofrece.	No se mencionó un sector específico dentro de la ciudad, el lugar debe tener parqueadero, y se quisiera una vez que se tenga el contacto, que el servicio sea a domicilio.	En cada focus group se destacaron distintas opiniones, los hombres mencionaron un sector comercial con pequeños stands en distintos sectores y las mujeres con un poco de duda en el norte de Quito, destacando un servicio a domicilio.
16.- ¿Considera usted que existe una alta competencia dentro de este tipo de industria?	No existe competencia para agencias de viajes que ofrezcan servicios de viajes a eventos de entretenimiento en el exterior, y en el turismo tradicional si existe competencia, pero no que destaque entre las demás empresas. Se debe experimentar lo que se vende y tener experiencia.	Si existe una gran competencia dentro de la industria de agencia de viajes, sin embargo todas ofrecen los mismos servicios.	Para el turismo en general si existe gran competencia, pero para servicios adicionales como eventos de entretenimiento no hay competencia.
17.- ¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?	Las redes sociales destacadas en la reunión son: Linked in, Facebook, Twitter.	Las personas más utilizan Facebook, Instagram, Twitter y correo electrónico, aunque de este último no puede ser tan bueno debido al mail masivo que se envía a cada uno de los correos.	Las redes sociales en común de los dos focus group que se realizaron son: Facebook y Twitter.



PREGUNTAS	RESPUESTAS FOCUS GROUP 1	RESPUESTAS FOCUS GROUP 2	CONCLUSIONES
18.- ¿Conoce de nuevas redes sociales que ayuden de manera innovadora a la comunicación?	Se recomendó las siguientes redes sociales: Instagram y Badoo. Se mencionó invertir en el buscador de Google, crear aplicaciones para teléfonos inteligentes.	Desconocen nuevas aplicaciones que se utilicen, solamente se destacó: Snapchat y Vine.	Cada focus group tiene distinta opinión, en caso de hombres el Instagram, Badoo e incluso crear aplicaciones, mientras tanto la opinión de las mujeres fue escasa, mencionando Snapchat y Vine.
19.- ¿Que periódicos o revistas lee?	Las personas intervenidas resaltaron: revistas como Ekos, Dineros, artículos de Twitter, blogs en internet. Una recomendación apreciable es colocar artículos en revistas del tipo de género musical que se ofrezca el evento.	Las personas más leen periódicos como El Comercio y revistas como: Vistazo, Plan B y Dineros, la cual ofrece viajes.	La única revista en común dentro de los dos focus group fue Dineros, de ahí se mencionaron distintos nombres de periódicos y revistas.
20.- ¿Cuál es su mejor recuerdo o experiencia con una agencia de viajes?	Se contaron pocas experiencias de las personas participantes del focus group, una de ellas fue tener un regalo sorpresa de parte de la agencia de viajes en la habitación de la persona debido a su luna de miel. Se recomienda crear anclaje con las personas, ser detallistas con los clientes enfocándose en el servicio post venta, como por ejemplo postear, comentar la experiencia de los viajeros, crea emoción.	Se mencionó que ya no han utilizado agencia de viajes para poder viajar, y las personas han preferido viajar por su cuenta. Las agencias de viaje son para personas que no puedan organizar su propio viaje las cuales deben cumplir con todo lo ofrecido.	En el focus group de hombres se comentaron experiencias positivas reales, en tanto que las mujeres brindaron opiniones y vivencias de malas experiencias, incluso mencionando que se evita contacto con agencias de viajes.
21.- ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?	Se pronunciaron pocas emisoras de radio entre las que se destacan: emisoras deportivas por diversión, la metro.	Las emisoras más escuchadas son RQP, Canela, La Bruja, La radio Sucesos, La Metro y Radio la Luna.	La única emisora en común entre los dos focus group fue la metro, de ahí existen distintas emisoras de cada conversación debido a los distintos gustos que tienen.
22.- ¿Ha tenido la oportunidad de viajar algún evento de entretenimiento en el exterior. Comente su experiencia, acontecimientos positivos y negativos?	Una vivencia interesante fueron seminarios en Miami que incluía entradas para eventos deportivos. Todos los eventos musicales mencionados anteriormente como Lollapalooza, Metal Fest, Rock im Park.	Los pocos eventos que se pudieron destacar fueron conciertos los cuales son: Rolling Stones y U2, ambos conciertos realizados en Europa. Se debe tener experiencia de viajes para compartirla con los clientes. La agencia de viajes también debe realizar un servicio Post Venta.	En el caso de los hombres se ha podido asistir a eventos tradicionales en el mundo, en el caso de las mujeres se destacaron conciertos y prácticamente poca información y experiencia.
23.- ¿Qué época del año es donde prefiere viajar?	El grupo de personas coincidió en que depende del sitio y evento en el que vaya a viajar, por lo general en época de verano donde se realiza la mayoría de eventos.	Depende del lugar y el clima, por lo general en verano. Otoño a Estados Unidos, Octubre a las ruinas de Machu Picchu.	En las dos reuniones se destaca bastante poder viajar en verano, pese a que depende de la ocasión y situación en la que se encuentren.



PREGUNTAS	RESPUESTAS FOCUS GROUP 1	RESPUESTAS FOCUS GROUP 2	CONCLUSIONES
24.- ¿Qué factores toma como los más importantes al momento de viajar?	Se destacó bastante un seguro de salud por experiencia.	Se mencionó tener recursos económicos, seguridad para viajar, mayor información por parte de las agencias de viajes.	Para un buen viaje se debe brindar una buena seguridad a los clientes en todo aspecto.
25.- ¿Cree que es necesario que una agencia de viajes exista solo por internet?	La audiencia presentó que una agencia de viajes en Quito debe ser física y por internet, por motivos de confianza, disminuir incertidumbre, tener el bien físico táctil y a la mano.	Las personas destacaron que la agencia de viajes no solo debe existir por internet, debe existir un servicio físico y personalizado.	La conclusión es que la agencia de viajes necesariamente debe ser tangible, no únicamente por internet.
26.- ¿Cuánto ha pagado por viajar a un evento en el extranjero y bajo qué condiciones?	Los valores pueden variar por los días de estadía que permanezcan, por ejemplo, Lollapalooza con 6 días de estadía aproximadamente fue 2000 dólares, un evento en Londres con pasajes, boleto del evento aproximadamente fue 6000 dólares.	Se opinó que mientras más económico sea el evento, más duda genera. Las personas deben tener ingresos de \$1000 dólares mensuales para poder viajar.	Se concluye que los ingresos de las personas interesadas en poder viajar por este tipo de causas, deben tener ingresos estables, debido a que los gastos varían pero no menos de \$2000 dólares.
27.- ¿Cuál es su presupuesto para realizar un viaje fuera del país?	Depende del tiempo de salida, pero por lo general las personas del focus group prefieren tener un presupuesto enfocado en comida por motivos de llevarse un buen recuerdo de algo típico de ese determinado lugar.	Según las experiencias que se han tenido, por lo menos lo que debe tener una persona es \$3000 personas. Personas que tienen más responsabilidades financian su viaje, y con menos responsabilidades lo gastan de sus ahorros.	Cada focus group mostró distintas posturas, en caso de hombres el presupuesto varía pero siempre se debe tomar en cuenta la comida típica de cada lugar que se visite, en tanto que las mujeres el presupuesto promedio debería ser de \$3000 dólares.
28.- ¿Cuál es la frecuencia con la que hace este tipo de viajes?	La respuesta fue variable, destacando los gustos por este tipo de servicios, mientras una persona mencionó que viajaría una vez cada dos años, existió otra persona que confesó tener un gran gusto por este tipo de actividades y viajaría 2 veces al año por este tipo de motivos.	Se destacó que por lo menos una vez al año realizarían viajes por turismo o por eventos a otro país.	Los hombres viajarían cada dos años, dependiendo obviamente de sus gustos puede ser una frecuencia mucho más rápida para viajar, en el caso de las mujeres se quedó de acuerdo en viajar por lo menos una vez al año.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: David Banda Peñafiel

#### 2.7.1.4 Conclusión General del Focus Group

Después de haber revisado y analizado cada una de las respuestas e información obtenida en los hallazgos del focus group existe una importante conclusión que se debe detallar. El mercado no conoce de una agencia de viajes que tenga como parte de sus servicios el ofrecer viajes fuera del país por eventos de entretenimiento, confían en una empresa física más que por internet, por varios aspectos principalmente la seguridad. Actualmente las agencias de viaje en la ciudad de Quito no satisfacen totalmente al cliente, tanto así, que las personas tienden a realizar sus viajes por su cuenta, debido a diversos problemas que han vivido, entre los principales está el hecho de no cumplir con todo lo que ofrecen las agencias de viajes. En el mercado de Quito se desea un servicio mucho más personalizado, con muchas más opciones y flexibilidad para la selección de los paquetes de viaje, en fin, existen muchos factores por mejorar dentro de esta industria.

#### 2.7.2 Cliente fantasma

Una de las estrategias que se realizó para un mayor levantamiento de información en la industria que se está estudiando, fue el hecho de escoger aleatoriamente agencias de viaje para preguntar y obtener cotizaciones a un evento real que se realiza una vez al año en Estados Unidos. Esta estrategia se realizó en el sector de la Mariscal Sucre, donde existen numerosas agencias de viaje para consultar este tipo de viajes.

#### 2.7.2.1 Logística de la estratégica

Se escogieron 6 agencias de viaje de manera aleatoria, en el sector norte de Quito, el objetivo fue conocer precios, la calidad de atención, y el tiempo de respuesta por parte de la empresa para el tipo de viajes que se explicó anteriormente.

#### 2.7.2.2 Resultados de la estrategia

Los resultados fueron parecidos en agencias de viajes que no son muy conocidas en el mercado, siendo un poco diferente la situación con agencias de viajes conocidas en la ciudad de Quito, la información se lo detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 29: Explicación de cliente fantasma dividido por cada agencia de viajes visitada**

<b>Agencia de viajes</b>	<b>Resultado obtenido</b>
<b>Delgado Travel</b>	Atención personal y profesional regular, tiempo de espera de respuesta fue largo y no se obtuvo la información total para poder asistir al evento. La agencia de viajes carece de un mejor servicio para viajes de eventos de entretenimiento fuera del país.
<b>Turisa</b>	Atención personal y profesional buena, sin embargo la agencia de viajes nunca envió la información de la cotización al correo del cliente, por lo que se concluye no pueden ofrecer este tipo de viaje con gran eficacia.
<b>Galasam Internacional</b>	Atención personal y profesional buena, el tiempo de espera fue muy largo para la recepción de la información, sin embargo supieron detallar todo referente al viaje preguntado.
<b>Absolut Expeditions</b>	Atención personal buena y profesional regular, se solicitó al cliente mayor información del evento para analizar la posibilidad de ayudarlo, es decir la agencia de viajes carece de este tipo de servicios.
<b>Metropolitan Touring</b>	Atención muy buena, la agencia de viajes supo responder brevemente todos los detalles del servicio, sin embargo no conocía datos del evento que se deseaba asistir.
<b>Ecuadorian Tours</b>	Atención buena, se detalló todos los aspectos de los viajes, sin embargo no tuvieron una amplia explicación con respecto al evento que se deseaba ir.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Cabe recalcar que las cotizaciones entregadas por las agencias de viajes tenían un valor prácticamente similar, pero obviamente hay que tener en cuenta que las cotizaciones de vuelos varían diariamente, de ahí el valor cotizado en las fechas en las que se realizaron las visitas a las agencias de viaje fue en promedio de 1200 dólares.

#### 2.7.2.3 Conclusión de la estrategia aplicada

Después de asistir aleatoriamente a las agencias de viaje como cliente, la conclusión es que estas empresas no ofrecen un servicio enfocado a eventos de entretenimiento en el exterior, por otra parte estructuralmente la agencia de viajes no tiene un valor agregado para el cliente, así como la atención de las mismas deben mejorar en aspectos sobre todo informativos hacia el cliente.

### 2.7.3 Entrevistas

#### 2.7.3.1 Entrevistas a viajeros externos constantes

Se desarrollaron dos entrevistas a personas que viajan permanentemente fuera del país, el guión fue realizado con las mismas preguntas efectuadas en los focus group. Se levantó y recalcó importante información, presentada a continuación en el siguiente cuadro en los cuales por aspectos de conservación de identidad no se presentan los nombres de las personas entrevistadas:

**Cuadro # 30: Respuestas y conclusiones de entrevistas realizadas a viajeros constantes al exterior**

PREGUNTAS	VIAJERO 1	VIAJERO 2	CONCLUSION
1.- Mencione las agencias de viajes con más confianza que conoce.	Las agencias mencionadas fueron Metropolitan Touring y Eurotours.	La persona no conoce mucho agencia de viajes, solo destacó Metropolitan Touring	Metropolitan Touring es la agencia más conocida.
2.- ¿Conoce agencias de viajes que se enfoquen en eventos en el exterior?, Mencione cual.	No conoce agencia con este tipo de servicios.	No conoce agencias de viajes con este tipo de servicio	El mercado no conoce de agencias con este tipo de servicios.
3.- Cuando piensa en agencia de viajes, ¿qué palabra se le viene a la mente?	La palabra mencionada fue Metropolitan Touring	La palabra que mencionó fue ayuda.	Existen reacciones diferentes por parte del mercado.
4.- Al mencionar la frase eventos de entretenimiento, ¿qué palabra se viene a la mente?	La palabra dicha fue Super Bowl, un evento deportivo.	Se destacaron las palabras conciertos, tenis y futbol.	Los eventos deportivos destacan bastante en los gustos del mercado.
5.- ¿Qué tipo de eventos de entretenimiento son los que más conoce, ha ido o le gustaría ir?	Quisiera viajar a eventos deportivos importantes de tenis o final de algun partido de fútbol y eventos musicales como Tomorrowland.	Eventos musicales y deportivos, especialmente tenis.	Los eventos deportivos y musicales fueron los destacados.
6.- ¿Cuáles festivales de música son los que más admira en todo el mundo?	Se mencionó el evento Glastonbury en Inglaterra.	Destacó los eventos de Rock in Rio, Ultra Music y Lollapalooza.	Existen distintos conocimientos del mercado hacia eventos musicales.
7.- Cree que existe diferencias entre acceder a los eventos por internet que acceder por medio de una agencia de viajes.	Es más costoso viajar con una agencia de viajes que por medio de una página web de este tipo.	Si cree que existe diferencia, por motivos de seguridad.	Existen ventajas y desventajas, ahorro de dinero pero genera inseguridad.
8.- ¿Cuáles son las características que usted prefiere en una agencia de viajes: Paquetes, precios, forma de pago, destinos, contactabilidad?	Toma en cuenta los precios dentro de una agencia de viajes.	La característica que más toma en cuenta son precios.	El precio es la característica que mas toma en cuenta el mercado.
9.- ¿Viajaría a este tipo de eventos por ida y vuelta, o preferiría quedarse un tiempo adicional en dicho lugar?	Viajaría a los eventos ida por vuelta.	La persona prefiere permanecer un tiempo adicional en el lugar donde se realizó el evento.	Existen opiniones diferentes, depende del tiempo que tenga el cliente.
10.- ¿Qué factores cree que son los más importantes dentro de una agencia de viajes?	Tiene en cuenta el respaldo que brinde la agencia, la presentación física del lugar y que sea reconocida.	Los factores mas importantes son: el buen trato al cliente, seguimiento y dar a conocer buenas ofertas.	Hay muchos factores que diferentes partes del mercado menciona.
11.- En su opinión ¿que debería formar parte de un paquete para ir a un evento en el exterior como concierto, festival, circo, teatro, desfiles, etc.?	Debe formar parte del paquete: alimentación, boletos de avión y del evento, además de un plus o recuerdo.	Se debe incluir visitas alrededor del lugar donde se realizó el evento y ofrecimiento de comida.	La alimentación es lo más elemental que se puede ofrecer.



PREGUNTAS	VIAJERO 1	VIAJERO 2	CONCLUSION
12.- ¿Por qué razones no escogería una agencia de viajes?	No escogería una agencia de viajes si existiera un sitio web donde poder adquirir el boleto o paquete de viaje.	Por motivos de facilidad no escogería una agencia de viajes, debido al uso de paginas web.	Las páginas web son una gran competencia de las agencias de viaje.
13.- ¿Qué opinión tiene acerca de las agencias de viaje en actual funcionamiento en Quito?	La opinion fue que siempre una agencia de viajes es mucho más costoso.	Tiene un pronostico reservado a esta pregunta debido a que no conoce muchas agencia de viajes.	Las agencias de viajes son más costosas que comprar por internet, por ende en ocasiones no se conoce de agencias de viaje.
14.- ¿En qué aspectos cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?	Las agencias deben tener vínculos directos con las aerolíneas para evitar intermediarios.	Las agencias de viaje tienen que especializarse en los servicios que ofrece.	La especializacion y mejora de sus servicios de manera constante es fundamental.
15.- ¿En qué sector de la ciudad cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?	El sector de la República en el norte de Quito debido a la accesibilidad que tiene el lugar.	Menciona que desde el sector de la Mariscal hasta la República del Salvador son buenos sectores para este negocio.	El sector de la República es el indicado según el mercado analizado para la agencia de viajes.
16.- ¿Considera usted que existe una alta competencia dentro de este tipo de industria?	Las agencias de viajes en turismo si existe una fuerte competencia y en eventos no la existe.	Si existe gran competencia, sobre todo por el internet.	Si existe mucha competencia entre las actuales agencias de viaje.
17.- ¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?	Unicamente utiliza WhatsApp.	Utiliza especialmente Facebook.	Actualmente se utiliza bastantes Facebook y WhatsApp.
18.- ¿Conoce de nuevas redes sociales que ayuden de manera innovadora a la comunicación?	Mencionó aplicaciones como LinkedIn y Twitter.	Las aplicaciones resaltadas fueron: Twitter e Instagram.	Para el mercado Twitter es una red social que ayuda mucho a la comunicación.
19.- ¿Que periódicos o revistas lee?	Periodicos lee El Comercio y de revistas Men's Health, Carburando y Fortune	Unicamente lee El Comercio por medio de la aplicación de celulares. En ocasiones revista de emprendedores.	El mercado analizado revisa principalmente el periódico El Comercio.
20.- ¿Cuál es su mejor recuerdo o experiencia con una agencia de viajes?	El mejor recuerdo fue con una agencia de viajes alemana en Europa, con un buen precio obteniendo grandes amistades.	Recuerda el viaje a Europa, donde permaneció por un mes.	Viajes a Europa son los mejores recuerdos para el mercado.
21.- ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia?	Escucha las emisoras: La Bruja, Radio Alfa y La Onda.	Las estaciones de radio mas escuchadas son:La Metro y FM Mundo	Existen diversos gustos por emisoras de radio en el mercado analizado.
22.- ¿Ha tenido la oportunidad de viajar algún evento de entretenimiento en el exterior. Comente su experiencia, acontecimientos positivos y negativos?	Pudo viajar a un evento deportivo de tenis "ATP 500" en Hamburgo admirando totalmente por la organización, el trato y los precios del evento. Por otro aspecto Asistió a un evento en Munich, el cual no recuerda de igual manera bien organizado y con buen ambiente.	Pudo viajar a Sony Ericsson Open en Miami, a Roland Garros en Francia y a Madrid Open, todos eventos deportivos de tenis.	Se prefiere bastante estar en eventos deportivos, coincidentemente se ha asistido bastante a ventos de tenis.
23.- ¿Qué época del año es donde prefiere viajar?	Escoge épocas de verano e invierno.	Escoge meses de marzo a agosto, practicamente verano.	El verano es la época ideal para viajar.
24.- ¿Qué factores toma como los más importantes al momento de viajar?	Toma en cuenta el destino, el tiempo para viajar, y alguna experiencia adicional que pueda vivir en el viaje.	Considera factores como precios, hoteles y sus cercanías.	Los factores para viajar son muy diversos para distintas partes del mercado.

PREGUNTAS	VIAJERO 1	VIAJERO 2	CONCLUSION
25.- ¿Cree que es necesario que una agencia de viajes exista solo por internet?	Piensa que es un cambio positivo, debido a los ahorros que tendría la agencia de viajes, y por tema de innovación.	Es mucho mas accesible, sin embargo siempre se debe tomar en cuenta la seguridad que da la agencia de viajes. Destacó paginas web como: Orbitz, Airbnb, Booking y Travelocity.	La agencia de viajes puede funcionar tanto en internet como físicamente, por razones de seguridad.
26.- ¿Cuánto ha pagado por viajar a un evento en el extranjero y bajo qué condiciones?	La suma de dinero para el evento asistido entre vuelo, boleto del evento y consumo fue de 1800 dólares aproximadamente.	Dependiendo del lugar, según su experiencia el último viaje a Europa fue aproximadamente por 4000 dólares.	Se ha pagado valores distintos por viajes, sin embargo el gasto no disminuye de 1500 dólares.
27.- ¿Cuál es su presupuesto para realizar un viaje fuera del país?	El presupuesto base para viajar debe ser de 3000 dólares por persona.	Depende del lugar, En Europa \$ 3000 dólares y Estados Unidos arroximadamente \$ 1500.	En general el presupuesto base para una persona que desea viajar es de 3000 dólares.
28.- ¿Cuál es la frecuencia con la que hace este tipo de viajes?	La frecuencia es de cada dos años.	Turisticamente 3 veces al año, enfocandose en eventos seria de un tiempo mayor, de cada dos años.	Generalmente para un viaje de eventos de entretenimiento no se realizaría viajes con mucha frecuencia.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Después de analizar la información obtenida, existen varias conclusiones que se pueden referir: Los viajeros encuestados han podido viajar fuera del país por motivos de eventos en el exterior, sin embargo lo hicieron por su cuenta, por medio de páginas de internet, sin tener novedades. No conocen a agencias de viajes en el país que preste ese tipo de servicios. Existe una gran competencia en la industria, por lo que se recomienda que las agencias de viajes brinden servicios personalizados, profesionales y diferenciados. En caso de que se quiera llegar al cliente, se recomienda ubicarse en sectores comerciales, por ejemplo el sector del Quicentro. En el presente trabajo se destaca principalmente eventos musicales, sin embargo no se debe dejar pasar por alto los eventos deportivos, la razón principal es que los dos viajeros fueron escogidos aleatoriamente y dieron a conocer que tanto en sus gustos como experiencias de viajes están programas de tenis, es decir, eventos deportivos. La agencia de viaje hoy en día debe tener su respaldo físico y no funcionar solamente por internet,



por último salir del país por motivos de algún evento de entretenimiento, es un viaje que se lo realizaría pasando un año, es decir, no tiene tanta frecuencia de realizarse.

#### 2.7.3.2 Entrevistas con personas de agencia de viajes mayoristas

Con la finalidad de levantar información directamente de empresas que forman parte de la industria, se realizaron entrevistas con tres agencias de viajes mayoristas: Kemtours, Sol & Luna y Eurolatina. En primer lugar se presenta el guion utilizado en cada una de las entrevistas con su respectiva justificación:

A continuación se presenta resumidamente los datos y opiniones recolectadas:

**Cuadro # 31: Respuestas y conclusiones de entrevistas realizadas a agencias de viajes mayoristas**

PREGUNTA	KEMTOURS.	SOL & LUNA.	EUROLATINA	CONCLUSIONES
1. ¿Cómo trabajan y operan las agencias de viajes (mayoristas o minoristas)?	La agencia de viajes vende únicamente productos a agencias minoristas, por medio de cotizaciones.	Se presta servicios a pasajeros y clientes por medio de una agencia minorista, con información obtenida por operadores en diferentes destinos.	Es una agencia de viajes que ofrece paquetes de viajes de turismo emisivo y receptivo. Internamente se trabaja por medio de departamentos.	La agencia de viajes mayorista ofrece los paquetes turísticos a las minoristas, quienes entregan el producto al cliente.
2. ¿Bajo qué códigos legales se rige las agencias de viaje?	Existen organizaciones que regulan a la industria como: CAPTUR y Ministerio de Turismo.	Están reglamentadas por el Ministerio de Turismo.	La empresa se encuentra regida por organismos estatales como: SRI, Ministerio de Turismo, CAPTUR y ASOMATOUR (opcional). A la IATA pertenecen agencias que ofrezcan boletos aéreos directos.	El Ministerio de Turismo y la CAPTUR son los principales organismos que controlan a las empresas de esta industria.
3. ¿Es posible que la agencia minorista trabaje sin la mayorista?	Se puede presentar ya que no es ilegal, sin embargo las mayoristas ofrecen un mejor servicio.	Legalmente no es posible, pese a que no existen sanciones, sin embargo existen agencias minoristas que lo hacen.	Si se puede realizar, pero no es legal. Se corre un riesgo en caso de que no se cumpla con todo lo ofrecido al cliente. Guayas tiene la mayor cantidad de turismo emisivo de viajes.	Existen minoristas que no trabajan con mayoristas para poder tener mayor ingreso, sin embargo no es ético y legalmente no se lo debe hacer.
4. ¿Es posible que la minorista trabaje con contactos en el exterior sin la minorista?	Si es posible que la minorista realice su trabajo por medio de operadores externos, pero el producto ofertado es mas riesgoso.	Las agencias de viaje minoristas si trabajan con operadores externos en lugar de mayoristas. Pese a que con las agencias mayoristas existe un servicio más seguro y ético, por la cadena de servicios.	Si es posible, pero no es legal ni ético xq no cumple con la cadena de servicios de las agencias de viajes.	Si es posible que las agencias minoristas trabajen con operadores externos, sin embargo no es ético y se corre riesgo de inseguridad.

PREGUNTA	KEMTOURS.	SOL & LUNA.	EUROLATINA	CONCLUSIONES
5. ¿Cómo realizar contactos con operadores externos?	Se realizan contactos en el exterior por medio ferias de turismo y experiencias en viajes.	Los contactos externos se los encuentra por medio de ferias de turismo en otros países como Colombia, España y Brasil. También por medio de viajes a diferentes lugares de turismo.	Existen distintos modos, una de ellas es viajar y buscar operadores, por correo electrónico también es una buena alternativa.	Las formas más comunes de tener contactos en el exterior es por medio de viajes a los lugares de destino, o por medio de ferias de turismo.
6. ¿Cuál es el sistema de comisiones que utilizan las agencias de viajes?	Se maneja bastante por volumen de ventas, generalmente a agencias minoristas no se paga mas de 10% de comisión.	No se tiene normado el sistema de comisiones, sin embargo lo correcto debe ser que todas las agencias ganen por igual. En realidad no es estandarizado, existe mucha diversidad.	Cada mayorista maneja de manera diferente el sistema. Se firma contratos estableciendo comisiones por cada producto. El mínimo que obtiene de comisión es 10% más 1% de gift card al cliente de la mayorista. Las comisiones cambian de acuerdo al tiempo y ventas, sin superar el 15% de comisión.	Las comisiones no son estandarizadas, dependen de las negociaciones entre agencias y del volumen de ventas, sin embargo ninguna agencia puede recibir menos del 10% de comisión.
7. Cuando piensa en agencia de viajes, ¿qué palabra se le viene a la mente?	La palabra mencionada fue servicio.	La palabra resaltada fue avión.	La palabra que se mencionó fue turismo.	Para agencias mayoristas la palabra frecuente es el servicio.
8. Cree que existe diferencias entre acceder a los eventos por internet que acceder por medio de una agencia de viajes.	Si existe diferencia, debido a la tangibilidad del servicio. En Ecuador se maneja bastante este tipo de servicio por motivos de seguridad.	Existe diferencia, la agencia de viajes garantiza sus servicios y maneja con exactitud la información. Existe mucha incertidumbre en las páginas web. El ahorro de dinero en comprar por internet no es verdad, debido a convenios que las mayoristas tienen con los lugares de destino.	Existe una gran diferencia debido a que comprar por internet involucra no tener el asesoramiento adecuado en base a experiencia de la agencia de viajes. La empresa vende un producto mucho mas garantizado.	Si existe diferencia, pero básicamente en Ecuador se prefiere un lugar físico para la compra, debido a aspectos de seguridad, a parte del asesoramiento que la agencia de viajes ofrece.



PREGUNTA	KEMTOURS.	SOL & LUNA.	EUROLATINA	CONCLUSIONES
9. ¿Qué factores cree que son los más importantes dentro de una agencia de viajes?	principalmente el personal de la agencia de viajes, rapidez en tiempo de respuesta, paquetes de viajes.	Se escoge una agencia de viajes por seguridad, confort y debido a la experiencia que la agencia de viajes brinda y ofrece.	Influencia principalmente el precio, calidad del servicio y el tipo de producto.	La agencia de viajes debe ser breve con su respuestas al cliente, ofreciendo distintos productos con calidad.
10. ¿Por qué razones no escogería una agencia de viajes?	Por ubicación de la agencia de viajes, la atención de viajes, precios y seguridad.	Por motivos de tiempo, el cliente prefiere adquirir los paquetes por medio del internet.	De ser sumamente elevado el precio, preferiría adquirir los boletos por internet.	No se escogería una agencia de viajes por la accesibilidad que existe al viaje por medio del internet, mala atención e inseguridad.
11. ¿En qué aspectos cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?	Se puede mejorar en la innovación de los productos ofrecidos. La agencia mayorista acoge sugerencias y propuestas.	Las agencias de viajes minoristas deben conocer que las mayoristas son parte de la cadena de servicios, y por ende ofrece un servicio garantizado.	Se debe diversificar los productos, ofrecer al cliente servicios que no encuentre en internet.	Las agencias de viajes deben mejorar sus productos e innovarlos respetando la cadena de servicios.
12. ¿En qué sector de la ciudad cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?	El sector puede ser en los aeropuertos, en el caso de Quito Tababela.	Los mejores sectores para la ubicación de la empresa debería ser en los valles, de los Chillos o Cumbayá.	La agencia de viajes puede aprovecharse de mejor manera en sectores turísticos y comerciales.	Existen distintos sectores mencionados en las entrevistas, la conclusión es establecer la empresa en lugares donde haga falta físicamente.
13. ¿Considera usted que existe una alta competencia dentro de este tipo de industria?	SI existe mucha competencia en la ciudad de Quito en este tipo de industrias.	Si existe una gran competencia en el mercado, y debido a que no se controlan sus actividades, la competencia se agraba mucho mas. Debe existir una especialización por distintos tipos de agencias.	Si existe una gran competencia, por motivos legales, sin embargo la permanencia de algunas agencias de viajes en el mercado es de poco tiempo.	Definitivamente existe una gran competencia en la industria, recalcando bastante la especialización en los servicios para poder tener diferencia en el mercado.

PREGUNTA	KEMTOURS.	SOL & LUNA.	EUROLATINA	CONCLUSIONES
14. ¿Conoce de nuevas redes sociales que ayuden de manera innovadora a la comunicación?	Las redes sociales mencionadas fueron: Facebook y Youtube.	No se utiliza redes sociales, solamente conoce la red social de Facebook.	Las redes sociales mencionadas son: Facebook, Twitter y Skype.	La red social mas utilizada y recomendada es Facebook.
15. ¿Qué factores toma como los más importantes al momento de viajar?	Los factores más importantes son: principalmente el hotel y los servicios adicionales que se ofrece.	El ecuatoriano se concentra principalmente en el precio en lugar del confort.	Los factores que más se toman en cuenta son: precios, presupuesto de viaje, buen asesoramiento y nivel de dificultad de documentación.	Existen muchos factores a considerar, en las entrevistas realizadas se destaca el buen servicio y precios del viaje.
16. ¿Cree que es necesario que una agencia de viajes exista solo por internet?	La agencia de viajes debe existir físicamente, debido a aspectos de seguridad para el mercado.	La agencia de viajes no debería existir solo por internet, debido a que la comunicación es informal y no llega de la misma manera que en una conversación personal física.	La agencia de viajes debe existir físicamente por motivos legales, el internet es parte de la estrategia de la agencia de viaje.	En las entrevistas se destaca en común que es necesario que la agencia tenga alguna oficina para que el cliente sienta seguridad, el internet es para que la empresa sea conocida.
17. ¿Cuál es su presupuesto para realizar un viaje fuera del país?	En promedio el presupuesto para personas que realicen viajes debe ser de 2000 dólares en lugares de América y de 5000 dólares para continentes como Europa.	Dependiendo del lugar y número de días, por ejemplo a Estados Unidos el precio promedio es de 2500 dólares en ocho días, y un viaje a Europa de 15 días mínimo se debe tener un presupuesto de 3500 dólares.	Es difícil presentar un presupuesto base, debido a todas las variables que se presentan, de manera general viajar a Estados Unidos por lo general entre 5 días que viajan se puede tener un presupuesto de 900 a 1500 dólares por persona y Europa unos 15 días un presupuesto entre 3500 a 4000 dólares,	Resulta bastante complejo establecer un presupuesto, las principales variables que se maneja es distancia y número de días, en las entrevistas existe un promedio destacado de 2000 dólares y para Europa de 3000 dólares.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Luego de la recolección y análisis de la información obtenida en las diferentes entrevistas, se puede recalcar varios aspectos, existe una entidad estatal que controla a las agencias de viajes la cual es el Ministerio de Turismo, se destacó que el proceso, denominado cadena de servicios, que se debe manejar dentro de este tipo de industrias es: Operador externo- agencia de viajes mayorista- agencia de viajes minorista- cliente final. Lamentablemente para muchas agencias mayoristas existen minoristas que no cumplen con este proceso, es decir, contratan directamente al operador externo, lo cual ética y profesionalmente no debería realizarse según las agencias mayoristas, pero debido a que no existen regulaciones las agencias minoristas en muchos casos lo realizan.

Por otro lado el sistema de comisiones de una agencia consiste en que la mayorista debe pagar mínimo el 10% de la venta a la minorista, aproximadamente la mayorista comisiona el 20% de la venta. Todos los porcentajes dependen y varían del tipo de negociación que se tenga con los operadores. Se destaca que parte de la agencia de viajes debe operar por internet, pero por motivos de seguridad y asesoramiento al mercado necesariamente debe existir un lugar físico. La recomendación de las agencias minoristas es que se respete el proceso de la cadena de servicios de las agencias de viajes explicada anteriormente.

#### 2.7.3.3 Entrevistas con personas de agencias de viajes minoristas

Para poder obtener la opinión de toda la industria de las agencias de viajes, es necesario obtener información de otra parte importante de este sector,

es decir, los minoristas. Para ello se llevó a cabo el mismo guion utilizado con las agencias de viajes mayoristas. Las personas que fueron entrevistadas laboran en las siguientes agencias de viajes minoristas: Descubra Viajes, Mindtours, Trainee Adventure y Metropolitan Touring. Se presenta a continuación las respuestas y opiniones obtenidas de las diferentes entrevistas con su respectiva conclusión:

**Cuadro # 32: Respuestas y conclusiones de entrevistas realizadas a agencias de viajes minoristas**

PREGUNTA	DESCUBRA VIAJES	MINDTOURS	TRAINEE ADVENTURE.	METROPOLITAN TOURING.	CONCLUSIONES
1. ¿Cómo trabajan y operan las agencias de viajes (mayoristas o minoristas)?	Es una agencia de viajes de turismo emisor, envía a personas fuera del país.	La empresa es intermediaria entre agencias de viajes mayoristas y el cliente.	Trabajan por medio de agencias mayoristas, de acuerdo al gusto del cliente. Son Intermediarios.	Es una agencia de viajes de turismo emisor y receptor. De igual manera poseen servicios corporativos e individuales.	Las agencias de viajes minoristas son intermediarias entre mayoristas y el cliente final.
2. ¿Bajo qué códigos legales se rige las agencias de viajes?	Esta bajo diferentes organismos como: Superintendencia de Compañías, IATA (es opcional y permite emitir boletos aéreos) y la ACETUR.	Las agencias de viajes deben estar registradas con el organismo de Quito Turismo.	Las entidades que controlan a la agencia de viajes son: SRI, Superintendencia de Compañías.	Los organismos que controlan a la agencia de viaje son: Ministerio de Turismo, Superintendencia de Compañías, SRI, IESS, Municipio e internacionalmente con IATA, todas obligatorias.	Los principales organismos a parte de los que rigen obligatoriamente a una empresa son: Ministerio de Turismo y la IATA.
3. ¿Es posible que la agencia minorista trabaje sin la mayorista?	Con el fin de tener respaldo, es necesario que la minorista trabaje con la mayorista.	Según el reglamento de turismo no se lo puede realizar, pero no existen regulaciones hacia agencias de viajes que lo hagan.	Es difícil, legalmente es posible, podría hacerlo a destinos de corta distancia. Por respaldo es importante la mayorista.	Si es posible que la agencia de viajes minorista trabaje sin la mayorista, sin ningún problema legal.	Las agencias de viajes minoristas si operan de esta manera, es decir, sin la mayorista.
4. ¿Es posible que la minorista trabaje con contactos en el exterior sin la mayorista?	Es posible realizarlo, siempre y cuando el contacto tenga una factura que sirva de respaldo.	la minorista no debe hacerlo, pero lo puede hacer debido a que no existen regulaciones que controlen este aspecto.	Si es posible trabajar de esta manera. No existe alguna penalidad o regulación para esta manera de trabajar. Ecuador es más receptivo que emisor.	Por conveniencia la empresa trabaja con una mayorista en Ecuador y en otros países mantienen convenios con operadores externos.	Es posible trabajar con operadores externos siempre y cuando se tenga todo el respaldo correspondiente.
5. ¿Cómo realizar contactos con operadores externos?	La agencia de viajes trabaja únicamente por medio de agencias mayoristas.	Se evita ese tipo de contactos debido a los contactos que se tiene con las agencias mayoristas por motivos de seguridad y respaldo.	La manera más común es viajar y conocer los lugares y personas. Hay que experimentar y conocer el producto que se ofrece.	Se debe asociar a varias cadenas internacionales, para de esa manera también tener referidos, Un ejemplo es la cadena internacional Virtuoso y BCD Travel.	Las maneras son: Unirse a asociaciones internacionales y viajar para buscar operadores.
6. ¿Cuál es el sistema de comisiones que utilizan las agencias de viajes?	Es realizada por medio de las aerolíneas que paga el 1% por emisión de tickets aéreos a excepción de Estados Unidos que es con base cero y las mayoristas que pagan entre 10% a 12% dependiendo del volumen de ventas, y montos fijos en caso de salidas especiales.	Todas las mayoristas deben entregar mínimo el 10% de comisión, y dependiendo del volumen de ventas el porcentaje puede subir.	Depende de la agencia mayorista, normalmente el porcentaje de comisión es del 5%.	El pago a la agencia de viajes depende de cada uno de los proveedores que se tiene, por ende depende del tipo de negociación que se tenga.	El sistema de comisiones depende de cada negociación que haga la agencia, por lo regular la empresa gana un 10% de comisión de la venta por parte de la mayorista.



PREGUNTA	DESCUBRA VIAJES	MINDTOURS	TRAINEE ADVENTURE.	METROPOLITAN TOURING.	CONCLUSIONES
7. Cuando piensa en agencia de viajes, ¿qué palabra se le viene a la mente?	Se mencionó la palabra trabajo, y cumplir sueños.	Se recaló las siguientes palabras: Viajes, tours, paquetes.	La palabra mencionada fue vacaciones.	La palabra recalada fue viajes.	La palabra pensada con mas frecuencia en las entrevistas fue viajes.
8. Cree que existe diferencias entre acceder a los eventos por internet que acceder por medio de una agencia de viajes.	Agencia de viajes presta un servicio mucho mas personalizado en todo aspecto, el internet no es flexible, por ejemplo en cambio de día de vuelos.	Es importante conocer y compartir la experiencia del lugar ofrecido, el no hacerlo es el riesgo del internet. El cliente tiene un ahorro del servicio de intermediación, pero no posee un asesoramiento.	Si existe diferencia debido a experiencia que vive el cliente con la agencia de viaje, existe incertidumbre en internet porque no existe un servicio personal.	La seguridad, comodidad, garantía resulta mucho mejor trabajar con una agencia de viajes sobre todo si se quiere vender paquetes, en caso de reserva de boletos, hoteles, etc. El internet es una buena opción.	Claramente se comprende que la agencia de viajes brinda mayor seguridad, garantía y asesoramiento a las personas. El internet no ofrece estos aspectos.
9. ¿Qué factores cree que son los más importantes dentro de una agencia de viajes?	Los principales factores son: la negociación con operadores, tener sistema correcto, un internet adecuado y conocimiento.	El servicio a los clientes debe ser personalizado y diversificado.	Los factores más importantes son: el asesoramiento y ofrecer la información correcta.	Los factores resaltados son: garantía, trato de los asesores, comodidad de pago, variedad y calidad del producto.	El principal factor que se considera es el buen asesoramiento que debe brindar la agencia de viajes.
10. ¿Por qué razones no escogería una agencia de viajes?	Las agencias de viajes cobra un valor por emisión, esto es un cobro que no existe en páginas de internet, siendo una desventaja para la empresa.	Falta de cumplimiento con lo ofrecido, y referentemente con las mayoristas que solicitan cambios de lo ofrecido demasiado tarde.	No escogería la agencia de viajes por comentarios en el mercado hacia la empresa.	Siempre se prefiere la garantía, en lo personal prefiere viajar con agencia de viajes, mayorista, minorista o algun outside, siempre respetando el canal. Por comodidad, facilidad y garantía.	Existen distintas razones para no escoger una agencia de viajes, en cada entrevista se dieron distintas opiniones por ejemplo: internet y mala referencia.
11. ¿En qué aspectos cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?	El personal debe estar capacitado de manera constante.	Las agencias mayoristas pueden mejorar en el aspecto de personalización en los ofrecimientos que hacen. Y disminuir el tiempo de respuesta hacia el cliente.	El aspecto en que se puede mejorar es evitar el intermediario.	La agencia de viajes debe ser cada vez mas profesional, el cliente tiene acceso a mucha información y la agencia de viajes siempre debe estar por delante en este aspecto.	La capacitación constante a todo el personal para que se ofrezca mejores y diferentes servicios al cliente, la agencia de viajes debe estar en constante actualización.
12. ¿En qué sector de la ciudad cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?	Los sectores recomendados fueron: sur de Quito, Calderón o Carapungo, el sector centro norte se encuentra copado de agencias de viajes.	Con el fin de hacerse conocer y querer ser visto por le mercado, se debe buscar sectores comerciales y turísticos.	El sector es lo de menos, porque de igual manera existen personas que les gusta viajar. Y al mercado no le importa el sector si la empresa ofrece un buen servicio.	La movilidad en la ciudad es compleja, es preferible que la agencia de viajes se diriga hacia el cliente, por ejemplo por medio de internet, entonces el sector no es tan importante.	No se destaca un sector común en las entrevistas. Lo recomendado es llegar al cliente en donde el se encuentre, por lo tanto no se toma al sector de la oficina como un factor importante.

PREGUNTA	DESCUBRA VIAJES	MINDTOURS	TRAINEE ADVENTURE.	METROPOLITAN TOURING.	CONCLUSIONES
13. ¿Considera usted que existe una alta competencia dentro de este tipo de industria?	Existe una alta competencia, sin embargo las personas escogen a la empresa por el tipo de servicio y producto que ofrece.	Si existe mucha competencia en el sector de Quito, por esa razón se debe ofrecer y segmentar de mejor manera el mercado.	Existe una gran competencia en este tipo de industria. El turismo está saturado, se debe ofrecer mas variedad.	Si existe una gran competencia entre agencia de viajes, proveedores, principalmente porque no existe una barrera de entrada ni de salida.	Existe gran competencia debido a que no hay un control en la industria, por esa razón se debe variar en los productos ofrecidos al cliente.
14. ¿Conoce de nuevas redes sociales que ayuden de manera innovadora a la comunicación?	Principalmente Facebook y correo electrónico.	Actualmente solamente utiliza Facebook.	Las redes sociales que se ha utilizado son: Facebook y Twitter.	Las redes sociales mencionadas fueron: Facebook, Youtube, Linkedin, Twitter e Instagram.	Sin duda la red social más conocida y mencionada fue Facebook.
15. ¿Qué factores toma como los más importantes al momento de viajar?	Tener todo confirmado y que la documentación correcta.	Documentación actualizada y cumplir con todo lo que se ofrece en el paquete de viajes.	Se debe saber todo los detalles del paquete que se está ofreciendo.	Lo mas importante es el tiempo de traslado, lo mas directo posible, el mejor servicio, sobre todo en viajes por negocio.	Tener toda la información actualizada y lista, se debe aprovechar el tiempo de viaje del cliente.
16. ¿Cree que es necesario que una agencia de viajes exista solo por internet?	No debido al asesoramiento y servicio personalizado que ofrece la agencia de viajes, la cual siempre brinda más seguridad.	Parte del negocio de la empresa debe ser por internet, pero necesariamente debe existir un lugar fisico, por aspectos de seguridad y legales.	Es necesario que exista un lugar fisico, debido a que el servicio personalizado es mucho mas sencillo y mejor fisicamente.	No es necesario, pero es la tendencia. Las agencias de viajes con el tiempo trabajarán 100% por medio de este sitio.	Actualmente es necesario que la agencia utilice el internet, pero debe existir la oficina o un lugar fisico de la misma, debido a la seguridad y asesoramiento que ofrece.
17. ¿Cuál es su presupuesto para realizar un viaje fuera del país?	Existen destinos económicos en promedio de 900 dólares, y para Europa entre 1500 a 1800 dólares aproximadamente.	Dependiendo del lugar, para Estados Unidos debería tener un promedio de 1500 dólares, y a Europa debería ser un promedio de 3000 dólares.	Depende del destino, sin embargo el presupuesto base por persona debe ser de 3000 dólares.	Se maneja muchas variables, según la experiencia el presupuesto promedio sería entre 1200 a 1500 dólares y en caso de Europa entre 2200 dólares.	Es difícil estimar un presupuesto base, sin embargo, por distancia los valores promedio que se mencionaron son: Estados Unidos 1500 dólares y Europa 3000 dólares.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se obtuvo información y opiniones muy importantes, se puede destacar varios aspectos, se recalca que el organismo que controla y supervisa la industria, a parte de las entidades que las empresas deben estar regidas obligatoriamente es el Ministerio de Turismo, las agencias minoristas si laboran directamente en muchos casos con operadores externos, en lugar de las mayoristas, obviamente con todo el respaldo respectivo como facturas, convenios y contratos. La manera más habitual de establecer contactos con operadores externos es por medio de unión con asociaciones internacionales y viajes.

El sistema de comisiones de las agencias de viajes depende bastante del tipo de negociaciones que se realice por lo general está entre el 10% al 15% del valor de la venta para la minorista. El principal factor que recalca es necesario que este tipo de empresas tenga es la capacitación e innovación continua, debido a la gran información que brinda el internet, el clientes y consumidor pueden estar actualizados en muchos aspectos que la agencia de viajes debería estarlo con mucho más profundidad para un correcto asesoramiento al target.

#### **2.7.4 Encuestas**

Una vez realizada la parte cualitativa del levantamiento de información al mercado, se debe realizar el levantamiento cuantitativo de la misma, esta se realizara mediante una encuesta que estará conformada prácticamente por preguntas aplicadas en los focus groups y entrevistas que no tuvieron una

respuesta totalmente satisfactoria. El modelo de la encuesta realizada se encuentra al final del presente trabajo con el nombre de ANEXO # 2.

#### 2.7.4.1 Guion de preguntas de la encuesta

A continuación se presentan las preguntas a aplicar al mercado en la encuesta, con su respectiva justificación:

**Cuadro # 33: Guion de preguntas a desarrollar en la encuesta**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>JUS TIFICACION DE USO</b>
1) ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?	Permite definir características de las personas
2) ¿Cuál es su género?	Permite definir características de las personas
3) ¿En cuál de los siguientes sectores vive?	Permite definir características de las personas
4) Al mencionar la frase eventos de entretenimiento, ¿qué palabra se viene a la mente?	Mide asociación de beneficio
5) ¿Qué tipo de eventos de entretenimiento son los que más conoce, ha ido o le gustaría ir?	Mide gustos del consumidor
6) ESCOGER TRES de de los siguientes eventos de entretenimiento que más admira.	Mide gustos del consumidor
7) De las siguientes características ESCOGER TRES que para usted sean las más relevantes en una agencia de viajes.	Mide gustos del consumidor
8) ¿Por qué razón decidiría NO ESCOGER una agencia de viajes?	Mide atributos de retención

PREGUNTAS	JUSTIFICACION DE USO
9) ¿Según su experiencia u opinión en qué aspecto fundamentalmente cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?	Mide atributos de retención
10) ¿En qué sector norte de la ciudad de Quito cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?	Mide accesibilidad
11) ¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?	Mide comunicación
12) ¿Qué época del año es donde prefiere viajar fuera del país?	Mide gustos del consumidor
13) ¿De los siguientes factores ESCOGER TRES que según su opinión son las más importantes al momento de viajar?	Mide Insight de uso
14) ¿Cuál sería su presupuesto para realizar un viaje a Estados Unidos en la época de verano por cinco días a un hotel tres estrellas por motivos de asistir a algún evento de entretenimiento?	Mide wallet share
15) ¿Cuál sería su presupuesto para realizar un viaje por algún país de Europa en la época de verano por diez días a un hotel tres estrellas por motivos de asistir a algún evento de entretenimiento?	Mide wallet share
16) ¿Cuál es la frecuencia con la que hace o haría un viaje fuera del país para asistir a algún evento de entretenimiento?	Mide Insight de uso

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

#### 2.7.4.2 Distribución y logística

Para poder realizar la encuesta aplicada al mercado se utilizará una logística similar a la utilizada en la encuesta conductual. Se deben realizar

400 encuestas de acuerdo al cálculo desarrollado en el punto de tabulación, tomando en cuenta factores como edades, género y sector de realización de la encuesta, sintetizada en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 34: Distribución logística de aplicación de la encuesta en el mercado**

DISTRIBUCION PROPUESTA								
CIUDADES	%	TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
				20 A 30	31 A 44	20 A 30	31 A 44	
				50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	
NORTE	33%	65	69	32	32	34	34	
CENTRO	33%	65	69	32	32	34	34	
CUMBAYÁ/TUMBACO	33%	65	69	32	32	34	34	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>194</b>	<b>206</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>103</b>	<b>103</b>	<b>400</b>
				<b>194</b>		<b>206</b>		

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Cabe recalcar que en la tabulación y resultados de la encuesta existirán variaciones de acuerdo a la distribución propuesta, debido a varios factores y situaciones, la más frecuente es el hecho de realizar encuestas en un determinado sector a una persona escogida aleatoriamente que vive en un sector diferente.

### 2.7.5 Tabulación

Una vez realizadas todas las encuestas al mercado seleccionado, se presenta a continuación la tabulación realizada en cada una de las preguntas que forman parte de la encuesta:

**Cuadro # 35: Tabulación de la encuesta pregunta 1**

PREGUNTA 1		
¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) De 20 a 24	194	48,50%
b) De 25 a 29	29	7,25%
c) De 30 a 34	57	14,25%
d) De 35 a 39	66	16,50%
e) De 40 a 44	41	10,25%
f) Otra edad	13	3,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 36: Tabulación de la encuesta pregunta 2**

PREGUNTA 2		
¿Cuál es su género?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Masculino	189	47,25%
b) Femenino	211	52,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 37: Tabulación de la encuesta pregunta 3**

PREGUNTA 3		
¿En cuál de los siguientes sectores vive?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Sur de Quito	29	7,25%
b) Centro de Quito	18	4,50%
c) Norte de Quito	226	56,50%
d) Valle de los Chillos	82	20,50%
5) Cumbayá / Tumbaco	45	11,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 38: Tabulación de la encuesta pregunta 4**

<b>PREGUNTA 4</b>		
<b>Al mencionar la frase eventos de entretenimiento, ¿qué palabra se viene a la mente?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) Diversión	224	56,00%
b) Conciertos	62	15,50%
c) Eventos deportivos	44	11,00%
d) Festivales de música	57	14,25%
f) Otros	13	3,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** David Banda Peñafiel**Cuadro # 39: Tabulación de la encuesta pregunta 5**

<b>PREGUNTA 5</b>		
<b>¿Qué tipo de eventos de entretenimiento son los que más conoce, ha ido o le gustaría ir?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) Eventos musicales	256	64,00%
b) Eventos deportivos	76	19,00%
c) Eventos empresariales	15	3,75%
d) Desfiles	23	5,75%
e) Circos	12	3,00%
f) Otros	18	4,50%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** David Banda Peñafiel**Cuadro # 40: Tabulación de la encuesta pregunta 6**

<b>PREGUNTA 6</b>		
<b>ESCOGER TRES de de los siguientes eventos de entretenimiento que más admira.</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) Lollapalooza	60	5,00%
b) Tomorrowland	262	21,83%
c) Ultra Music	85	7,08%
d) Rock in Río	83	6,92%
e) Sonar	16	1,33%
f) Viña del Mar	170	14,17%
g) Vive Latino	38	3,17%
h) Rock im Park	34	2,83%
i) Estereo Music	30	2,50%
j) Final de UEFA Champions league	162	13,50%
k) Mardi Gras	44	3,67%
l) Circo del Sol	153	12,75%
m) Cirkus Cirkop	26	2,17%
n) Otros	37	3,08%
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** David Banda Peñafiel



**Cuadro # 41: Tabulación de la encuesta pregunta 7**

<b>PREGUNTA 7</b>		
<b>De las siguientes características ESCOGER TRES que para usted sean las más relevantes en una agencia de viajes.</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) Flexibilidad en los paquetes de viaje	293	24,42%
b) Precios	321	26,75%
c) Variedad de ofertas	265	22,08%
d) Garantía	192	16,00%
e) Asesoramiento	116	9,67%
f) Otros	13	1,08%
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 42: Tabulación de la encuesta pregunta 8**

<b>PREGUNTA 8</b>		
<b>¿Por qué razón decidiría NO ESCOGER una agencia de viajes?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) Precio	140	35,00%
b) Atención	89	22,25%
c) Páginas de internet que ofrecen prácticamente lo mismo	45	11,25%
d) Tiempo de respuesta	36	9,00%
e) Desconfianza	89	22,25%
f) Otros	1	0,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 43: Tabulación de la encuesta pregunta 9**

<b>PREGUNTA 9</b>		
<b>¿Según su experiencia u opinión en qué aspecto fundamentalmente cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
a) Atención al cliente	107	26,75%
b) Profesionalismo	43	10,75%
c) Innovación de servicios	176	44,00%
d) Actualización de información	43	10,75%
e) Especialización en algún servicio	28	7,00%
f) Otros	3	0,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 44: Tabulación de la encuesta pregunta 10**

PREGUNTA 10		
¿En qué sector norte de la ciudad de Quito cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Mariscal o Plaza Foch	79	19,75%
b) Iñaquito (Sector CCI)	80	20,00%
c) El Batán (Sector Quicentro)	121	30,25%
d) Quito Tennis (Sector Plaza de Toros)	95	23,75%
e) Otros	25	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 45: Tabulación de la encuesta pregunta 11**

PREGUNTA 11		
¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Facebook	312	78,00%
b) Twitter	23	5,75%
c) Instagram	47	11,75%
d) LinkedIn	7	1,75%
e) Otros	11	2,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 46: Tabulación de la encuesta pregunta 12**

PREGUNTA 12		
¿Qué época del año es donde prefiere viajar fuera del país?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Verano	298	74,50%
b) Inicio de año	20	5,00%
c) Fin del año	43	10,75%
d) Navidad	32	8,00%
e) Otra época	7	1,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 47: Tabulación de la encuesta pregunta 13**

PREGUNTA 13		
¿De los siguientes factores ESCOGER TRES que según su opinión son las más importantes al momento de viajar?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Dinero	353	29,42%
b) Seguridad	266	22,17%
c) Tiempo para viajar	249	20,75%
d) Documentación	114	9,50%
e) Confort	206	17,17%
f) Otros	12	1,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1200</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 48: Tabulación de la encuesta pregunta 14**

PREGUNTA 14		
¿Cuál sería su presupuesto para realizar un viaje a Estados Unidos en la época de verano por cinco días a un hotel tres estrellas por motivos de asistir a algún evento de entretenimiento?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 0 a 1000 dólares	81	20,25%
b) 1000 a 2000 dólares	133	33,25%
c) 2000 a 3000 dólares	101	25,25%
d) 3000 a 4000 dólares	47	11,75%
e) 4000 dólares o más	38	9,50%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 49: Tabulación de la encuesta pregunta 15**

PREGUNTA 15		
¿Cuál sería su presupuesto para realizar un viaje por algún país de Europa en la época de verano por diez días a un hotel tres estrellas por motivos de asistir a algún evento de entretenimiento?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 0 a 1000 dólares	32	8,00%
b) 1000 a 2000 dólares	59	14,75%
c) 2000 a 3000 dólares	141	35,25%
d) 3000 a 4000 dólares	82	20,50%
e) 4000 dólares o más	86	21,50%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 50: Tabulación de la encuesta pregunta 16**

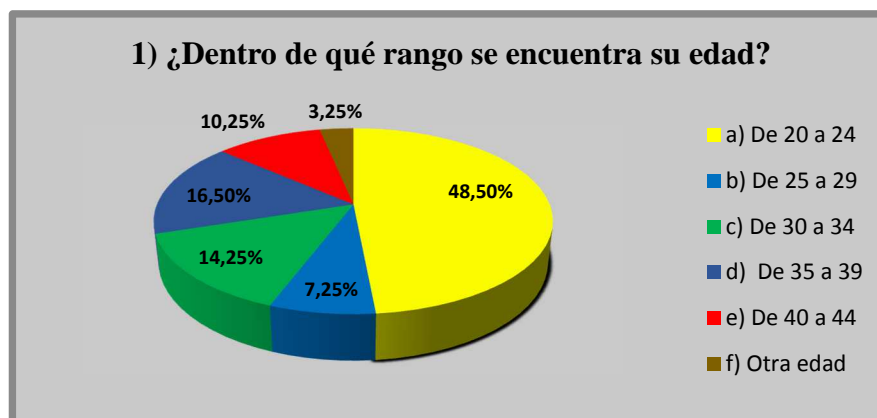
PREGUNTA 16		
¿Cuál es la frecuencia con la que hace o haría un viaje fuera del país para asistir a algún evento de entretenimiento?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Una vez al año	224	56,00%
b) Más de una vez al año	87	21,75%
c) Una vez cada dos años	52	13,00%
d) Una vez cada tres años	37	9,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

## 2.8 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar las encuestas en el mercado, existen varios aspectos que analizar y considerar como importantes para el estudio de mercado, a continuación se presenta las interpretaciones de cada pregunta de la encuesta aplicada.

**Gráfico # 56: Resultados de la encuesta pregunta 1**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Analizando la pregunta uno se observa que el rango más encuestado es de 20 a 24 años con 48.50%, seguido del rango entre 35 a 39 años con 16.50%, inmediatamente después se encuentra el rango de edad entre 30 a 34 años con 14.25%, con un

porcentaje menor sigue el rango de 40 a 44 años de edad con 10.25%, seguido del rango de edad entre 25 a 29 años de edad, finalmente complementado con otras edades que representan el 3.25% de la encuesta. La principal razón de esta tabulación se debe a que gran parte de las encuestas se realizaron en universidades, ubicadas en los sectores establecidos en la distribución propuesta. Los motivos que tal como se lo detalla en la tabulación y en las interpretaciones de la pregunta cinco, el asistir a un evento de entretenimiento sobre todo musical, tiene mayor preferencia por parte de los rangos menores de edad establecidos en la encuesta.

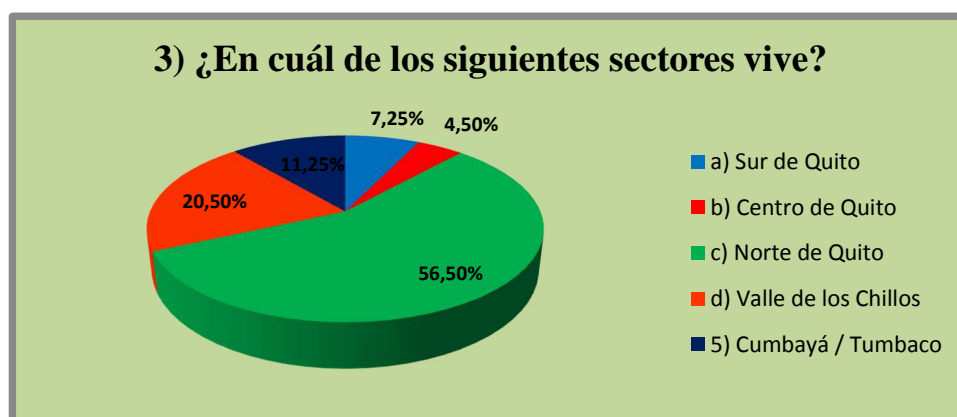
**Gráfico # 57: Resultados de la encuesta pregunta 2**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

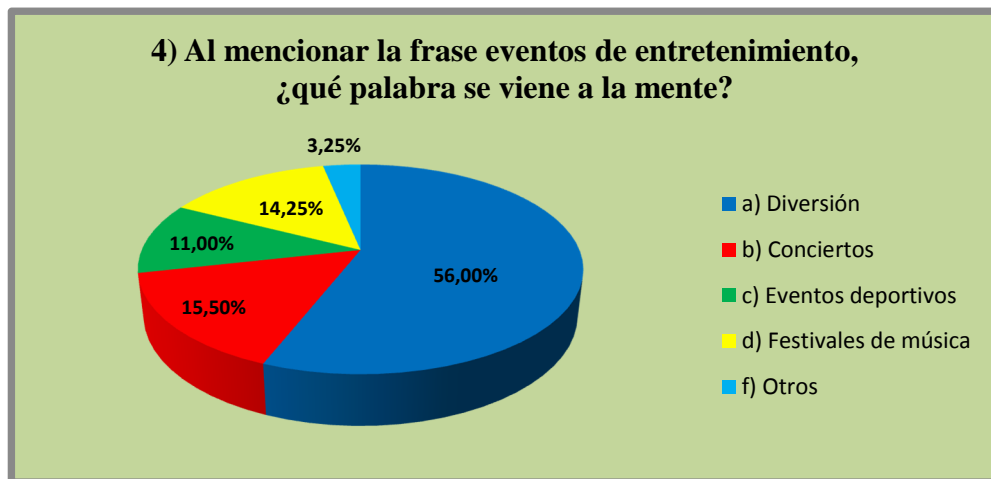
En la pregunta dos se destaca que la mayor parte de encuestas se realizó al género femenino con 52.75% y la diferencia al masculino con 47.25%. Esto cumple con la distribución propuesta establecida anteriormente, pese a que todas las encuestas se las realizó de manera aleatoria, en todos los sectores donde se realizó la encuesta siempre existió mayor cantidad de personas con género femenino.

**Gráfico # 58: Resultados de la encuesta pregunta 3**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

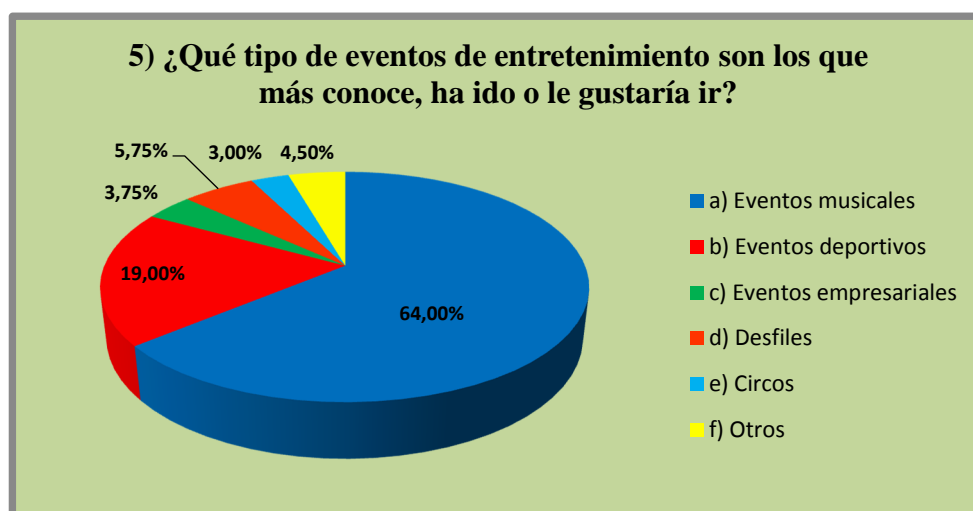
Se puede destacar que en el sector norte de la ciudad de Quito es donde viven la mayoría de las personas encuestadas, con un 56.50%, seguido del Valle de los Chillos con 20.50%, después se coloca el sector de Cumbayá y Tumbaco con 11.25%, dejando en últimos puestos al sur y centro de Quito con 7.25% y 4.50% respectivamente. Lo que menciona que escogiendo de manera aleatoria en los sectores encuestados, predominan personas que viven en el norte de la ciudad, punto importante por destacar porque precisamente el presente estudio de mercado trata de establecer el servicio de la agencia de viajes en el mismo sector predominante de esta pregunta, de esta manera resulta mucho más fácil el contacto con todas las personas que prefieren a la empresa debido a que estará ubicada en un sector que abarca a la mayoría de personas que prefieren este tipo de servicios.

**Gráfico # 59: Resultados de la encuesta pregunta 4**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

En la cuarta pregunta se puede observar que la mayoría de personas encuestadas, es decir, el 56% al leer eventos de entretenimiento la relacionan con la palabra diversión, seguido del 15.50% de personas que la relacionan con la palabra conciertos, después continua un 14.25% de personas que relacionan la frase con festivales de música, colocando en últimos lugares a eventos deportivos con 11% de aceptación y a otras palabras entre las que destacan: teatros, fiestas, discotecas, etc. Con 3.25%. Esto menciona el hecho de que la mayoría de personas lo que buscan y quieren en un evento de entretenimiento principalmente es diversión y otro tipo de distracción, de esta manera el estudio de mercado sugiere que la empresa debe enfocarse demasiado en este factor mencionado anteriormente, debido a que de esa manera existirá una mayor probabilidad de atraer a más personas para poder ofertar todos los servicios.

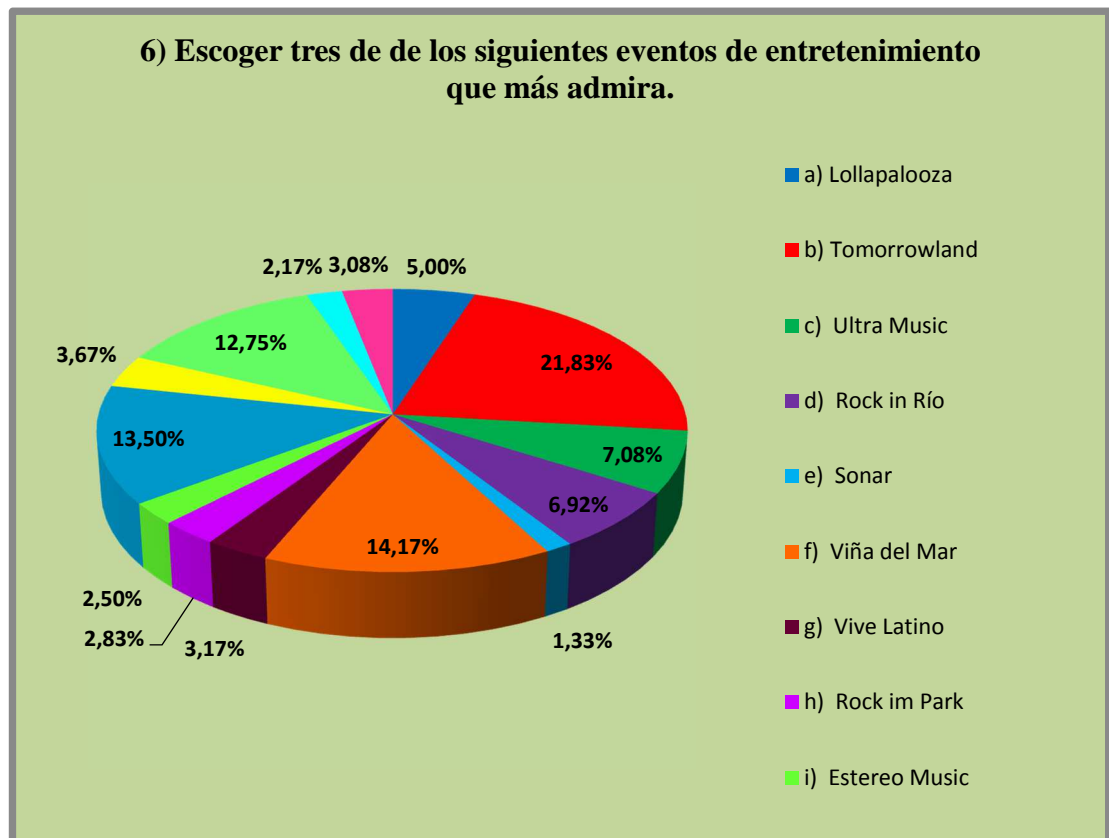
**Gráfico # 60: Resultados de la encuesta pregunta 5**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se observa en la pregunta cinco que para un 64% de las personas encuestadas los eventos musicales en el exterior son de su preferencia, seguido de eventos deportivos con 19% de aceptación, y con aceptaciones mínimas continúan desfiles con 5.75%, otros eventos entre los que se destaca principalmente fiestas y discotecas con 4.50% de aceptación, seguido de eventos empresariales con 3.75% de aceptación y finalmente circos con 3% de aceptación. Demostrando que la mayoría de personas encuestadas viajarían fuera del país a un evento musical y deportivo. Por lo tanto la empresa debe concentrarse principalmente en proveedores y operadores que puedan entregar viajes a otros países principalmente por eventos musicales y deportivos para ofertarlo en el mercado, sin descuidar otro tipo de servicios que también interesa a las personas.



**Gráfico # 61: Resultados de la encuesta pregunta 6**

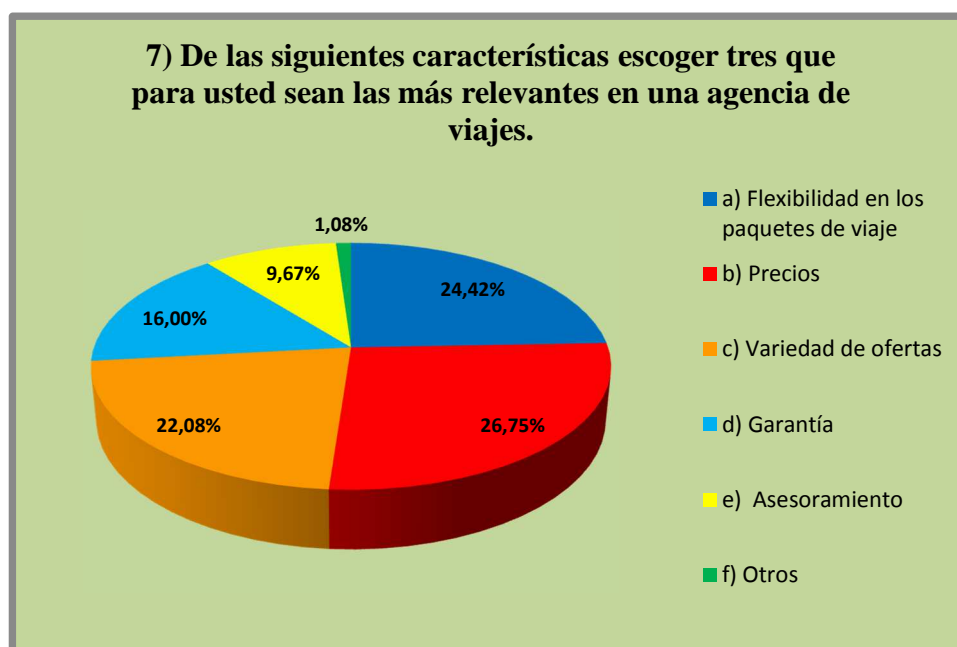
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

La parte seis es la que más opciones tiene para escoger de toda la encuesta. Los resultados reflejan que dentro de los eventos más aceptados en la pregunta se encuentra Tomorrowland en Bélgica con 21.83% de aceptación, seguido de Viña del Mar en Chile con 12.75% de aceptación, a continuación se coloca en tercer evento más aceptado a la final de la UEFA Champions League con 13.50% de aceptación, dejando en cuarta posición a Estéreo Music en Colombia con 12.75% de aceptación, los otros eventos tienen aceptación sumamente inferior, sin embargo no se descarta la posibilidad de ofertarlos. También cabe recalcar que se colocaron como opciones de respuesta a algunas de todos los eventos que existen a nivel mundial, y con el porcentaje de respuestas de 3.08% en la opción otros, se asimila que en el mercado analizado hace falta información acerca de todos los eventos de entretenimiento que

pueden acceder. Se observa que los eventos musicales más famosos son los más admirados por las personas encuestadas, tomando en cuenta que los eventos deportivos también son un tipo de viaje que la empresa también debe ofrecer con intensidad. Por lo tanto se confirma la estrategia mencionada en la interpretación de la pregunta cinco, la agencia de viajes debe ofrecer y destacarse principalmente por viajes a eventos musicales y deportivos, debido a la aceptación que se puede observar que tiene en el mercado.

**Gráfico # 62: Resultados de la encuesta pregunta 7**



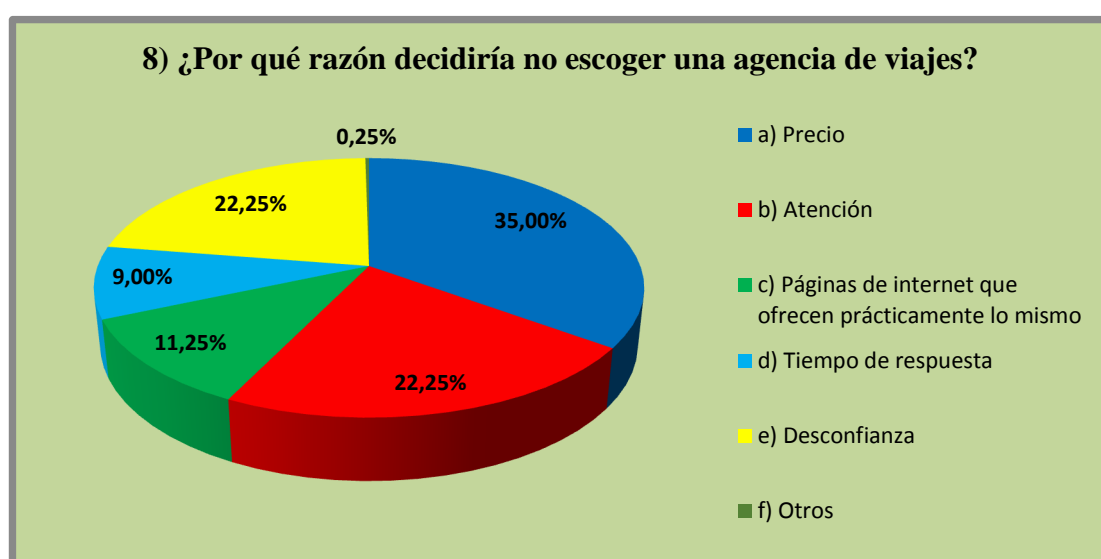
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

La sexta pregunta revela que para el mercado seleccionado la característica más importante en una agencia de viajes son los precios, con un 26.75%, seguido de la flexibilidad en los paquetes de viaje con 24.42%, en la variedad de ofertas se concentró el 22.08% de las respuestas, seguido de la garantía con 16% dejando finalmente el asesoramiento con 9.67% y otras características, entre las que se destaca parqueadero y sector, con 1.08%. Con lo cual se demuestra que el mercado no intenta vivir un

confort total, debido a la preferencia de ahorro de algunos costos que se pueden evitar, exigiendo también mejor variabilidad y flexibilidad en los paquetes turísticos ofrecidos. Por lo tanto la empresa debe concentrarse en satisfacer las principales características que la agencia de viajes debe tener, según la información recolectada. Es decir se debe conseguir proveedores y operarios no tan costosos y obtener contactos o mayoristas que puedan ofrecer mayor flexibilidad en los viajes.

**Gráfico # 63: Resultados de la encuesta pregunta 8**



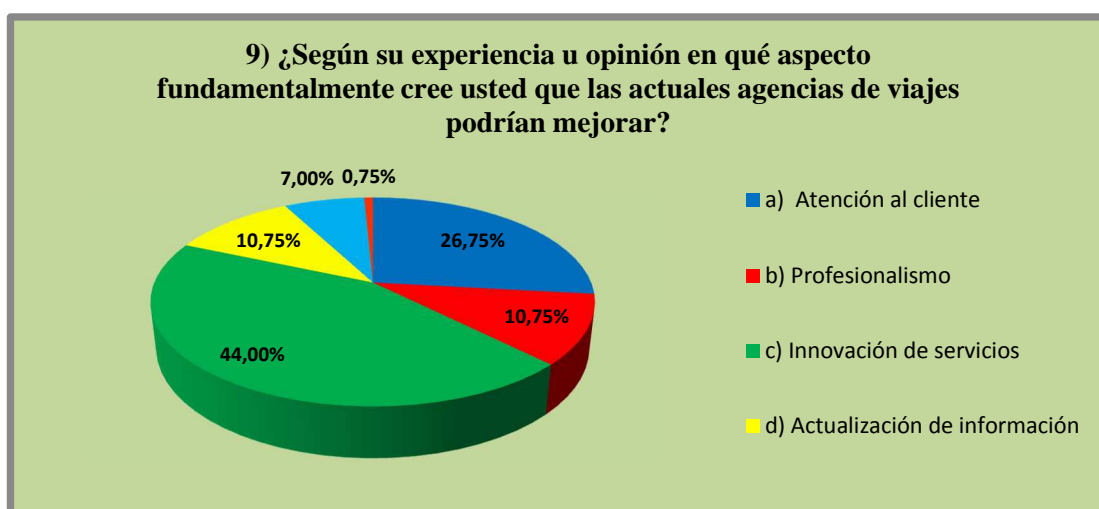
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Esta pregunta indica que con un 35% del total de respuestas el precio es la principal razón por la que el mercado seleccionado no escogería una agencia de viajes, seguido de la atención y la desconfianza, cada uno con 22.25%, a continuación sigue con 11.25% de las respuestas que la agencia de viajes no sería seleccionada porque existen páginas en internet que ofrecen lo mismo, dejando al último el tiempo de respuestas y otros, con 9% y 0.25% de las respuestas. Confirmando lo señalado en la pregunta anterior, es decir, el mercado seleccionado le importa más el dinero que cumplir con su confort total. Sin embargo la preferencia y experiencia por algunas personas al

momento de viajar, indica que no se escogería presupuestos bajos, como los que se señala en la pregunta catorce y quince. Por lo tanto, la empresa conociendo que los precios son el principal factor por la que el mercado seleccionado no escogería una agencia de viajes, debe aplicarse estrategias a los precios, como descuentos, sorteos, premios, etc.

**Gráfico # 64: Resultados de la encuesta pregunta 9**



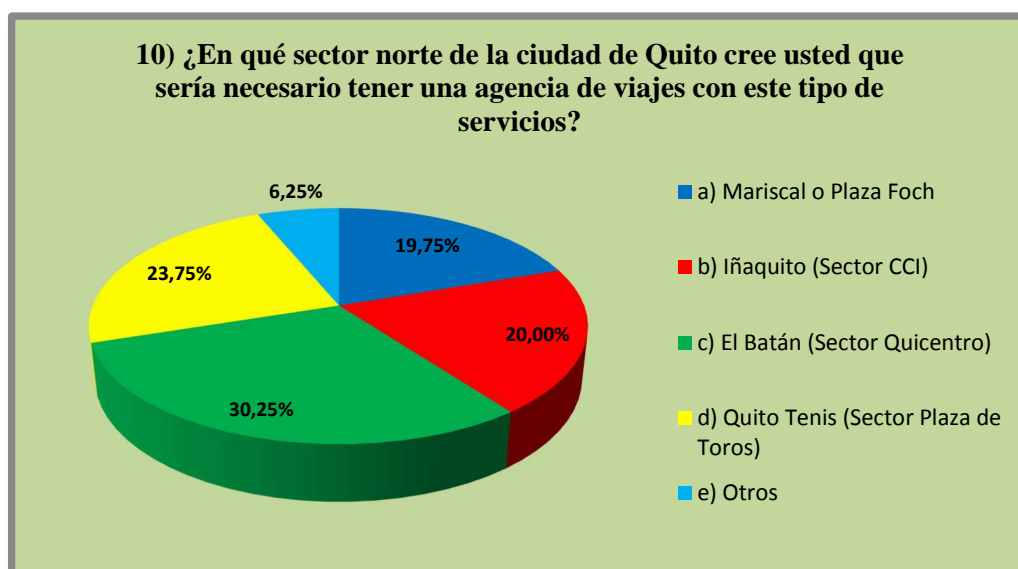
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Las respuestas de la pregunta nueve revelan que el 44% de todas las personas encuestadas mencionan que las agencias de viajes deben mejorar en la innovación de sus servicios, seguido de la atención del cliente con 26.75% del total de las respuestas, a continuación existe una igualdad de opinión entre la actualización de la información y el profesionalismo de las agencia de viajes, cada una con 10.75% del total de las respuesta, para finalizar se encuentra la especialización en algún servicio con el 7% y otras sugerencias entre las que se destacaron paquetes de viajes flexibles o capacitación de personal con 0.75%. lo que revela que las personas encuestadas demandan una mejor calidad de servicio en base a la innovación y diferenciación en la industria para poder captar el mercado. Esto se podrá aprovechar muy bien en la empresa debido a

lo que se está ofreciendo es un servicio distinto que el mercado, como se reveló en las entrevistas, no conoce que existe.

**Gráfico # 65: Resultados de la encuesta pregunta 10**



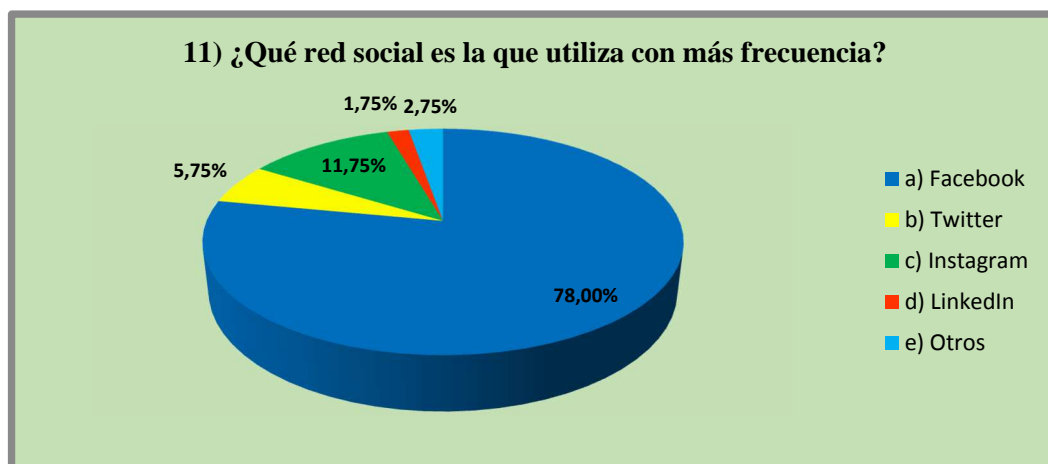
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se interpreta mediante los resultados obtenidos en la pregunta diez, que el 30.25% de todas las personas encuestadas sugieren que el sector ideal para que exista este tipo de agencia de viajes sería el sector donde actualmente se encuentra el Quicentro Shopping, seguido del 23.75% del total de las respuesta que destacan al sector de la Plaza de Toros como ideal para la empresa, a continuación los resultados revelan que el 20% del total de las encuestas mencionan que la agencia de viajes debe estar ubicado en el sector del Centro Comercial Iñaquito, dejando con porcentajes más bajos de aceptación al sector de la Plaza Foch con 19.75% y otros sectores mencionados por las personas encuestadas entre las que se destacan barrios del norte de la ciudad más residenciales y los Valles, pese a que no pertenece al lugar que la pregunta menciona. De esta manera la mayoría de personas encuestadas sugieren que la empresa debe estar en lugares cercanos al Quicentro Shopping, por lo tanto la empresa aprovechará de la

mejor manera todas las características propias del sector para poder tener una mejor atracción de las personas que viven, y permanecen en dicho lugar de manera frecuente.

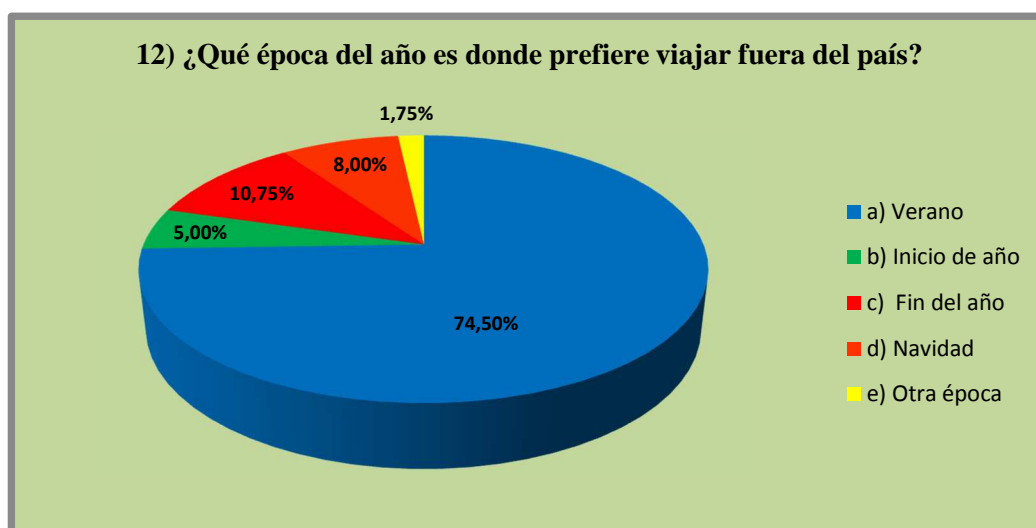
**Gráfico # 66: Resultados de la encuesta pregunta 11**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

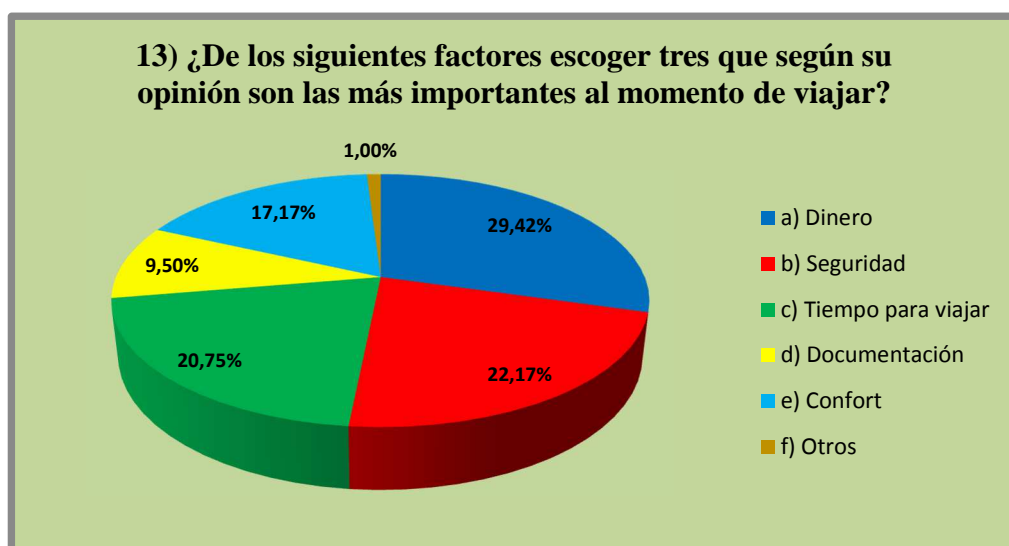
Obviamente los resultados de la pregunta once revelan que el 78% del total de las personas encuestadas utilizan Facebook, seguido de Instagram con el 11.75% del total de las encuestas, posteriormente continúan redes sociales que según los resultados de las encuestas poseen poca frecuencia de uso, como son Twitter con 5.75%, otras redes sociales entre las que se destacó WhatsApp, Badoo y correos electrónicos, para finalizar se encuentra LinkedIn con 1.75% del total de las respuestas. El mercado actualmente prefiere utilizar Facebook, sin embargo la Empresa tomará en cuenta redes sociales tradicionales como innovadoras, con la finalidad de tener una mayor expansión al mercado comunicando todos los servicios que la agencia de viajes ofrecerá.

**Gráfico # 67: Resultados de la encuesta pregunta 12**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

En la pregunta doce los resultados demuestran que el 74.5% del total de las personas encuestadas prefieren viajar en la época de verano hacia otro lugar fuera del país, seguido de un 10.75% del total de respuestas que afirma la preferencia de viajar hacia otro país en fin de año, posteriormente épocas que poseen aceptación baja para realizar viajes fuera del país, se encuentra la época de navidad con 8%, inicio de año con el 5% y otras épocas entre las que se destacan feriados y meses aleatoriamente mencionados. Estos resultados mencionan que la agencia de viajes va a tener épocas estacionales marcadas cada periodo, en las que va existir mayor demanda en la época de verano. Por ende la empresa debe destacar todos sus servicios, principalmente de eventos de entretenimiento, previo a la época de verano de cada periodo, con la finalidad de captar, y convencer al cliente de obtener uno de los paquetes de viajes ofrecidos.

**Gráfico # 68: Resultados de la encuesta pregunta 13**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Los resultados obtenidos de la pregunta trece indica que el 29.42% de todas las personas encuestadas toman mayor importancia al dinero en momento de viajar fuera del país, seguido del 22.17% del total de las respuestas que mencionan su principal preferencia a la seguridad en momento de viajar, posteriormente el factor más importante para el 20.72% de las personas encuestadas es el tiempo para viajar, ulteriormente el confort es un importante factor para el 17.17% del total de las personas encuestadas, finalizando con otros factores mencionados que representan el 1% del total de respuestas, entre las que se destacan: hoteles, servicios adicionales, lugares por visitar, entre otros. Como se observa en la interpretación de resultados de la pregunta ocho, el factor más importante también es el precio, por ello la empresa debe tener una gran captación del mercado ofreciendo sus servicios con precios accesibles a las personas y otorgando distintas formas de poder acceder al viaje que la persona desee realizar, la estrategia de la empresa debe ser la creación de una necesidad y un gusto en el mercado para realizar viajes fuera del país.



**Gráfico # 69: Resultados de la encuesta pregunta 14**

**Fuente:** Investigación realizada

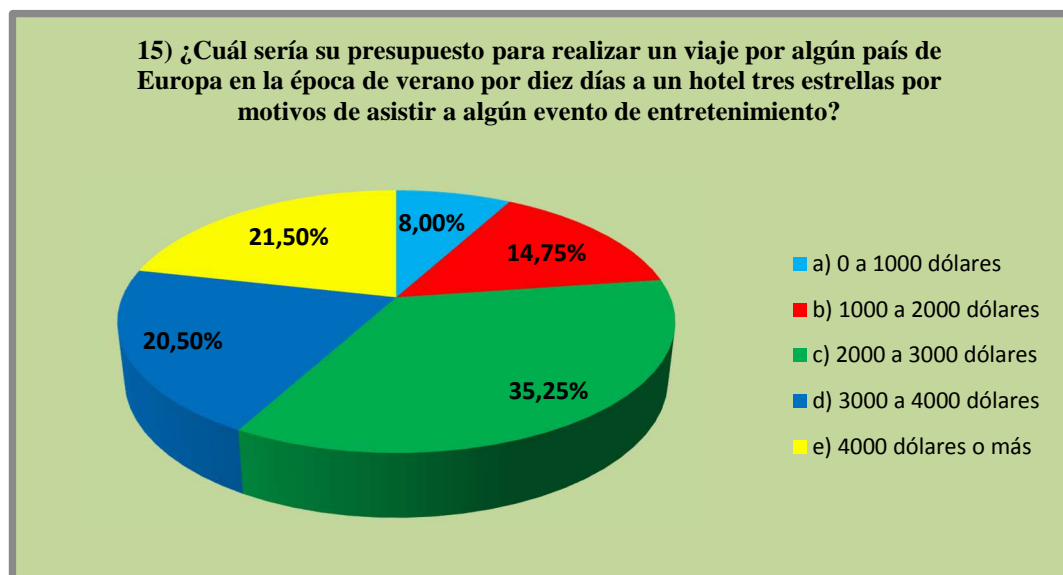
**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

La pregunta catorce demuestra para viajar a Estados Unidos en época de verano a un hotel tres estrellas por motivos de un evento de entretenimiento el 33.25% de personas encuestadas tendrían un presupuesto entre 1000 a 2000 dólares, seguido del 25.25% del total de las encuestas que presupuestarían de 2000 a 3000 dólares, posteriormente el 20.25% del total del número de encuestas viajarían con recursos económicos entre 0 a 1000 dólares, finalmente los dos rangos con menos frecuencia de respuesta fueron los rangos entre 3000 a 4000 dólares con un 11.75% y la respuesta entre 4000 dólares o más representa el 9.50% de todas las respuestas.

Las respuestas dan a entender que si bien se considera el factor precio como limitante para viajar o confiar en una agencia de viajes, como se destaca en la interpretación de resultados de la pregunta trece y ocho, el confort que las personas encuestadas quieren es bueno, debido a que el rango con el presupuesto más bajo se encuentra en tercera posición, demostrando por parte de las personas cuando viajan tienen previsto un gasto considerable para poder disfrutar mejor su tiempo en el lugar de destino.

La agencia de viajes debe considerar que toda la parte operativa es la que más se considera dentro de los gastos de la empresa, por lo tanto la selección de buenos proveedores, operarios y agencias mayoristas son fundamentales para poder obtener mejores rendimientos. El cliente está consciente que los precios para viajar no son bajos, sin embargo por el asesoramiento, explicación y motivación que la empresa debe brindar al mercado, los precios se encuentran justificados.

**Gráfico # 70: Resultados de la encuesta pregunta 15**



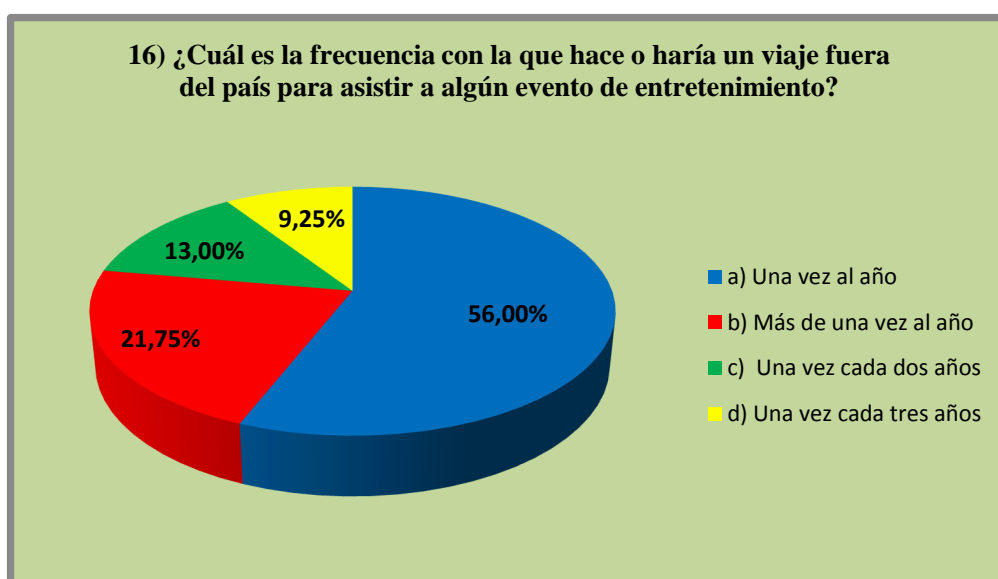
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

En otro aspecto, en la pregunta quince se revela que para viajar a Europa en época de verano a un hotel tres estrellas por motivos de un evento de entretenimiento el 35.25% del total de encuestados prefieren presupuestar una cantidad que oscila entre 2000 a 3000 dólares, a continuación se ubica el rango entre 3000 a 4000 dólares con una aceptación de 20.50% del total de respuestas, siguiendo el 21.50% del total de personas encuestadas confirman que su presupuesto sería mínimo de 4000 dólares, posteriormente el 14.75% del total de encuestados tendrían un presupuesto entre 1000 a 2000 dólares colocándose finalmente en último lugar el rango entre 0 a 1000 dólares

con 8% del total de las encuestas. Se afirma lo explicado en la pregunta catorce, el presupuesto que las personas tienen al momento de viajar fuera del país es considerable para disfrutar de una mejor estadía en el destino escogido. Por esta razón la empresa incurrirá en más cantidad de gastos por el destino que se ofrece, sin embargo el asesoramiento y seguridad que el mercado recibirá son justificables para que el cliente deba desembolsar esa cantidad de dinero.

**Gráfico # 71: Resultados de la encuesta pregunta 16**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

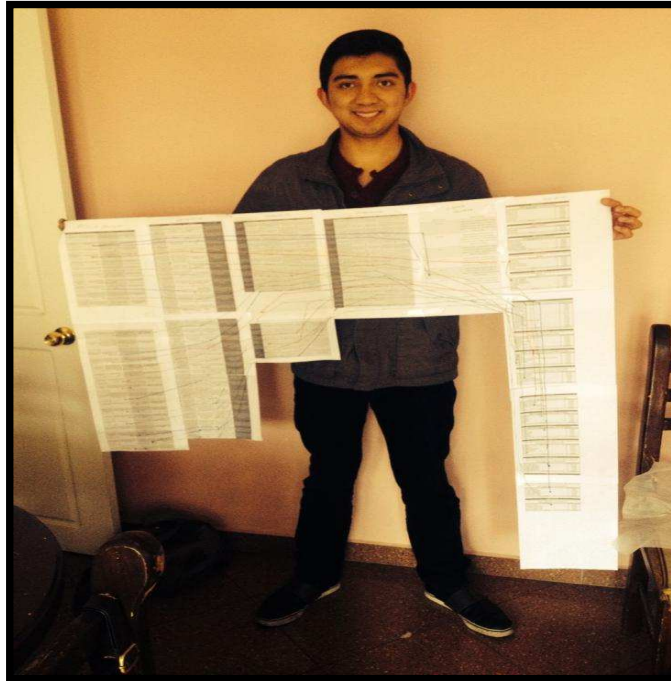
Finalmente la pregunta dieciséis determina que el 56% del total de personas encuestadas viajarían a algún evento de entretenimiento una vez al año, seguido del 21.75% del total de respuestas que demuestra viajaría más de una vez al año, a continuación se observa que el 13% del total de personas encuestadas viajarían una vez cada dos años y en último lugar de todas las respuestas se encuentra la opción de viajar una vez cada tres años, con el 9.25% del total de las respuestas. Los resultados permiten asimilar que el mercado analizado realizaría viajes frecuentes fuera del país para asistir a algún evento de entretenimiento, es decir, la empresa debe tener y ofrecer

varios eventos de entretenimiento y paquetes turísticos con la finalidad de que el mercado conozca de todo lo que puede disfrutar en distintos países y de esta manera continuar viajando por este tipo de motivos. Por esta razón la capacitación a personal y la constante negociación con proveedores que ofrezcan mucha variedad en eventos y paquetes turísticos debe ser fundamental para obtener una amplia gama de servicios listos para ofrecer al mercado.

## 2.9 CONCLUSIONES

Para poder realizar conclusiones relevantes de la investigación de mercado es necesario aplicar la técnica de las constelaciones, las cuales se dividen de acuerdo al número de sucesos que tenga una información determinada en los distintos métodos utilizados. En el caso del presente estudio de mercado con la finalidad de levantar información se utilizaron focus group, entrevistas, cliente fantasma y encuestas, todas deben relacionarse para poder realizar conclusiones relevantes.

Se procedió a unir toda la información recolectada, dividida por el método respectivo, uniendo las respuestas coincidentes en el mismo o en otro método de levantamiento de información, a continuación se presenta la distribución de las constelaciones halladas.

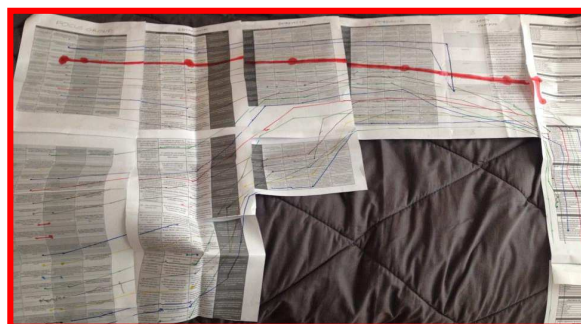
**Imagen # 3: Realización de las conclusiones mediante constelaciones**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Según la técnica aplicada de las constelaciones, existen varios tipos de conclusiones, se las detallará a continuación:

- Constelaciones primarias: son informaciones que constan con frecuencia en todos los métodos de investigación aplicados al mercado. Como se explica en la siguiente imagen, observar la línea de color rojo.

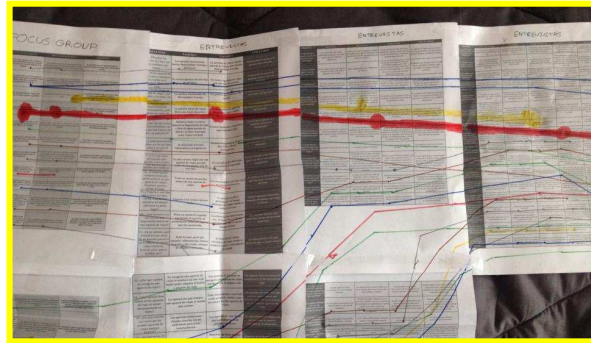
**Imagen # 4: Ejemplo de conclusiones primarias**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

- Constelaciones secundarias: son los datos recolectados que constan en más de un diferente método utilizado. Como se explica en la siguiente imagen, observar la línea de color amarilla.

**Imagen # 5: Ejemplo de conclusiones secundarias**

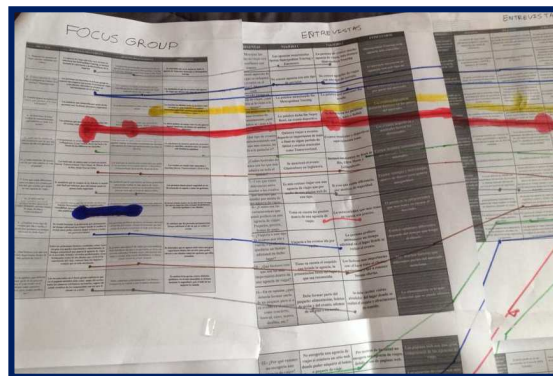


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

- Constelaciones terciarias: es toda la información levantada que se repite dentro de la misma metodología. A continuación se explica este tipo de constelaciones en la siguiente imagen, observar la línea de color azul.

**Imagen # 6: Ejemplo de conclusiones terciarias**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 2.9.1 Conclusiones de constelaciones primarias

- Por medio de todos los métodos aplicados, se determina que el presupuesto para poder viajar a un evento de entretenimiento depende de muchas variables, sin embargo no existe mayor escatimación por parte del mercado y de la empresa que ofrece el servicio, se toma en cuenta que un viaje de estas características se lo realiza para poder disfrutar y aprovechar el tiempo con la finalidad de conocer todos los sectores cercanos al lugar del evento.
- El sector ideal para una agencia de viajes, va a ser comercial, donde existe bastante afluencia de personas, que puedan acceder a la empresa en el tiempo que puedan hacerlo, reconociendo de esta manera que sectores que no cumplan con estas características va a tener menos afluencia de personas, por distintas razones como: difícil reconocimiento de la ubicación donde se encuentra la empresa, poco acceso al sector, lejanías en relación a ubicaciones donde se encuentren la mayoría de personas, entre otras.
- Para el mercado analizado existe una tendencia por parte de las agencias de viajes a trabajar más por internet que física y personalmente con el cliente, Debido a que una de las principales amenazas que tiene este tipo de empresas es que tanto la industria como el mercado poco a poco se adaptan a esta nueva tendencia, aunque, falta bastante por ignorar la tangibilidad de las agencias de viajes, principalmente por la seguridad y asesoramiento que brindan prestar los servicios personalmente.

### 2.9.2 Conclusiones de constelaciones secundarias

- Actualmente existe poca información al mercado acerca de eventos de entretenimiento que se realizan en el exterior, debido a que se reveló que según el mercado no existe una empresa que pueda explicar este tipo de asesoramiento, y solo conocen acerca de algunos de estos eventos por comentarios de conocidos o publicaciones en internet, general y únicamente de los eventos más conocidos.
- Según el mercado y el análisis realizado, se determina que las personas lo que buscan al momento de viajar a un evento de entretenimiento en el exterior es diversión y una experiencia diferente a la que se vive en un viaje normal.
- Los viajeros con un destino fuera del país buscan vivir experiencias diferentes, mientras más seguridad brinde la agencia de viajes, mayor tranquilidad tendrán las personas que logran realizar sus respectivos viajes.
- Se pudo identificar que en el mercado existen personas que conforman grupos musicales a nivel local, con muchas ganas de poder viajar a otro país con la finalidad de tener experiencia en algún evento de entretenimiento y tener la posibilidad de poder crear contactos e incluso compartir sus talentos en otros países, necesitando mucha información de eventos a los que pueden asistir con la finalidad de tener una probabilidad más alta de cumplir lo anteriormente mencionado.



- En la actualidad la industria de las agencias de viajes tienen un solo pionero, según el mercado, el cual es Metropolitan Touring. Entonces este sector de servicios ubicado en la ciudad de Quito pese a que se encuentra conformada de muchas empresas, prácticamente no existe diferenciación entre ellas debido principalmente a la falta de innovación que existe en las agencias de viajes. El servicio que el presente estudio de mercado analiza, intenta dar un nuevo enfoque a este sector, con la finalidad de satisfacer necesidades que tienen las personas, sin embargo, por falta de información no es posible que las puedan cumplir.
- Existe la tendencia de que las agencias de viajes operen más por internet que físicamente en contacto con el cliente, sin embargo, en la actualidad las personas lo que desean es tener un servicio mucho más tangible, sentir la documentación, el asesoramiento personal y poder estar motivado para viajar generando mayor seguridad, confianza y decisión a las personas para que puedan realizar viajes fuera de Ecuador cumpliendo sus expectativas.
- El dinero es escogido por parte del mercado como más importante al momento de viajar, sin embargo, la misma encuesta de mercado revela que el hecho de que sea importante no quiere decir que sea limitante o un recurso escaso para realizar un viaje fuera del país de acuerdo con la interpretación de resultados, solamente interesa poder recibir un correcto asesoramiento, servicio con muchos profesionalismo, carisma y motivación para que el cliente sienta que realiza una inversión y no un gasto.

- En más de una metodología, se pudo identificar que existen personas en el mercado, principalmente de género masculino, que viajarían al evento planeado ida por vuelta, debido principalmente al fanatismo que tienen, por lo general, hacia el festival musical o deportivo en un determinado lugar, otra importante razón es el tratar de ahorrar recursos económicos cumpliendo su meta de asistir al evento que tanto gustan.
- Existen viajeros que, principalmente por viajes de negocios, tienen una gran preferencia para aprovechar el tiempo y viajar por las noches o madrugadas, dependiendo de la hora en la que deban estar en su destino.
- Se pudo determinar que actualmente el mercado confía bastante en adquirir sus boletos de viaje y entradas a eventos por medio de internet, entonces realmente el desafío se encuentra en realizar estrategias y crear servicios que atraigan al mercado hacia este tipo de empresas, principalmente porque el mismo target analizado menciona que si existiría mayor seguridad.
- El mercado femenino analizado tiende a desear mayor frecuencia de viajes a eventos de entretenimiento que el género masculino, esto determina un mayor placer y satisfacción de poder vivir una experiencia distinta en viajes por parte de las mujeres que de hombres.

### 2.9.3 Conclusiones de constelaciones terciarias

- El mercado prefiere que las agencias de viajes ofrezcan paquetes de viajes mucho más flexibles, es decir, que la empresa realice viajes con características que el cliente quiera, y no que la organización ofrezca de manera segura e inmediata.
- Debido a la forma de vida que se tiene actualmente, el mercado carece de tiempo para poder buscar información de los eventos de entretenimiento que existen en el mundo y les gustaría asistir, dependiendo de los gustos que tengan. Por lo tanto necesitan mucho asesoramiento para poder escoger el evento ideal para satisfacer sus gustos y necesidades.
- Existe poco control y barreras de entrada en esta de industria, es decir, según entrevistas se debe manejar un proceso adecuado que consiste en: operador externo, agencia mayorista, agencia minorista y cliente final. Sin embargo, agencias minoristas aseguran que por medio de todos los respaldos se puede realizar el contacto directamente con operadores de otros países.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, existen viajeros y consumidores de esta industria que realmente tienen como objetivo poder viajar a algún evento de entretenimiento en el exterior, teniendo como dificultades la poca información, escasas de reserva debido a la demanda mundial que existe, falta de asesoramiento, entre otras razones. Prácticamente con una correcta guía a este tipo de demanda uno de sus objetivos en su vida

estarían cumplidos, es lo que por medio del proceso operativo la empresa debe lograrlo.

- Por medio del focus group realizado al género femenino, se pudo determinar que uno de los principales aspectos para viajar es la comida. Todo paquete de viajes debe incluir por lo menos el desayuno, la principal razón es que buscando un lugar donde poder comer, existe pérdida de tiempo que podría ser aprovechado para conocer más sectores del destino seleccionado.
- Actualmente el mercado masculino analizado tiene mucha mejor identificado los eventos a los que les gustaría viajar que el femenino, principalmente por parte de grupos de personas con mayor edad, la tendencia es conocer menos de lo que todo el mundo ofrece en eventos de entretenimiento como festivales musicales, deportivos, desfiles, circos, entre otras opciones.
- En el caso de escoger una agencia de viajes el género masculino analizado siempre está pendiente principalmente de los precios que se ofrecen y el tiempo de atención y respuesta que la empresa brinda al mercado, en tanto que el género femenino demanda que se cumpla todo lo ofrecido en el viaje ofreciendo flexibilidad a las personas.
- Actualmente la industria de agencia de viajes no tiene muchas barrera de entrada, ni una entidad que se encuentre en un permanente control de todo

el proceso correspondiente que estas empresas deben realizar, según las agencias mayoristas principalmente es el respetar la cadena de servicios que se debe manejar, sin embargo, existen negocios y convenios entre muchas minoristas y contactos en el exterior.

### **3 ESTRATEGIAS**

#### **3.1 OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS**

La agencia de viajes será establecida en el sector del Quicentro norte de Quito en los primeros meses del año 2015.

Las estrategias del presente estudio de mercado están enfocadas en las 4P, es decir, producto, plaza, promoción y precio.

Por esta razón se ha establecido objetivos que cumplir mediante estrategias. Estos objetivos se encuentran ponderados según su respectiva importancia, tanto individual como colectiva, de acuerdo al avance que tenga actualmente cada uno de ellos. En la mayoría de objetivos el avance prácticamente es nulo debido a que se trata de una empresa nueva que se intenta establecer en el mercado. Todos los objetivos de cada una de las “P” a tratar se encuentran en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 51: Objetivos ponderados de la agencia de viajes enfocado en las 4P**

Ponderación general	AVANCE	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS AGENCIA DE VIAJES ENFOCADO EN EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO EN EL EXTERIOR (2014 - 2015)			Ponderación individual	AVANCE
30%	5%	1	PRODUCTO - EXPERIENCIA			100%
			1.1	Crear paquetes y viajes a eventos de entretenimiento en el exterior para tener diferenciación en el mercado.	50%	8%
			1.2	Diversificar las características de paquetes de viajes en los que la persona interesada escoga las opciones que más guste.	30%	9%
			1.3	Ofrecer diversos eventos de entretenimiento para que la persona interesada tenga varias opciones de acuerdo a sus gustos.	20%	0%
20%	0%	2	PLAZA - ACCESIBILIDAD			100%
			2.1	Establecer un local matriz llamativo y atractivo para el target analizado en el sector del Batán (Quicentro Norte).	60%	0%
			2.2	Implantar una plataforma virtual interactiva entre la empresa y el mercado para una mejor comunicación de los servicios que ofrece la agencia de viajes.	40%	0%
25%	3%	3	PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN			100%
			3.1	Desarrollar campañas de la empresa en distintos puntos de la ciudad para exponer al mercado los servicios que la agencia de viajes ofrece cada seis meses.	35%	5%
			3.2	Establecer estrategias dinámicas e interactivas en el sector para aumentar la confianza y reputación en el mercado.	30%	0%
			3.3	Realizar promociones de la empresa principalmente por radio, internet y redes sociales.	15%	0%
			3.4	Determinar estrategias adecuadas para el correcto uso de las promociones ofrecidas por la empresa.	20%	0%
25%	6%	4	PRECIO - VALOR - SERVICIO			100%
			4.1	Establecer políticas de precios en base a proveedor y a la demanda que exista del evento de entretenimiento ofrecido.	40%	4%
			4.2	Ofrecer descuentos establecidos para clientes de acuerdo a situaciones de compra presentada.	35%	0%
			4.3	Ofertar los servicios de la agencia de viajes de manera diferenciada, dinámica y eficiente.	25%	15%
100%						

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 3.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La empresa ofrece productos, servicios o su combinación para poder satisfacer las necesidades y gustos que tiene el mercado. Para ello esta P debe tener una serie de atributos y características que permitan crear atracción en el mercado y diferenciación en su respectiva industria. En base a esta definición.

A continuación se presentan los objetivos que permitirán a la agencia de viajes resaltar sus servicios.

#### **3.2.1 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 1.1**

Objetivo 1.1 Crear paquetes y viajes a eventos de entretenimiento en el exterior para tener diferenciación en el mercado: Debido a la gran cantidad de agencia de viajes que existen, la diferenciación es fundamental para la empresa. Es por ello que en base a una correcta selección de proveedores y eventos de entretenimiento que actualmente el target demanda, se podrá cumplir este objetivo. Todo el avance de estas estrategias se la ha realizado principalmente con el análisis de mercado explicado anteriormente, por lo que el avance aún es mínimo, tal como se lo menciona en el siguiente cuadro.



**Cuadro # 52: Objetivo 1.1 del producto y sus estrategias**

DESGLOSE OBJETIVOS PRODUCTO (EXPERIENCIA)							
Objetivo 1.1 Crear paquetes y viajes a eventos de entretenimiento en el exterior para tener diferenciación en el mercado.						AVANCE OBJETIVO 1.1	8%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto \$
1.1a	Selección de proveedores, operadores y mayoristas ideales para este tipo de servicio.	Gerencia General.	ene-15	feb-15	Número de reservas exitosas ((real-planificado)/planificado)	0%	250,00
1.1b	Selección de eventos de entretenimiento de acuerdo a la demanda en el Target analizado.	Gerencia General, ejecutivo de ventas y	mar-15	mar-15	Número de ventas ((real-planificado)/planificado)	30%	150,00
						TOTAL	400,00

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Para el cumplimiento de las estrategias explicadas anteriormente, es necesario realizarlas en los primeros meses del año 2015, debido a que en base al resultado de esta selección, la agencia de viajes tendrá sus servicios para ofrecer al mercado, tal como se indica en el siguiente cronograma:

**Cuadro # 53: Cronograma 1.1 del producto y sus estrategias**

<b>CRONOGRAMA</b>														
<b>Año</b>	<b>2015</b>												<b>2016</b>	
<b>Cód.</b>	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
<b>1.1a</b>														
<b>1.1b</b>														

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

### 3.2.2 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 1.2

Objetivo 1.2 Diversificar las características de paquetes de viaje en los que la persona interesada escoja las opciones que más guste: el mercado analizado demanda servicios en los que ellos puedan armar su propio paquete de viajes. Por esta razón la empresa debe realizar un periódico estudio y análisis del mercado, tal como se lo ha hecho en el presente trabajo, adoptando toda la información en matrices de mercadotecnia que permitan analizar, clasificar y tomar correctas decisiones en relación al mercado. El avance en estas estrategias en mínimo, como también el presupuesto estimado, debido a que se aplica más recurso intelectual propio con las técnicas aprendidas durante la formación universitaria.

Cuadro # 54: Objetivo 1.2 del producto y sus estrategias

DESGLOSE OBJETIVOS PRODUCTO (EXPERIENCIA)							
Objetivo 1.2 Diversificar las características de paquetes de viajes en los que la persona interesada escoga las opciones que más guste.						AVANCE OBJETIVO 1.2	9%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
1.2a	Realizar recolección de ideas más frecuentes otorgadas por el target durante el análisis de mercado.	Gerente General.	ene-15	abr-15	Número de reservas exitosas ((real-planificado)/planificado)	20%	100,00
1.2b	Adoptar matrices que permitan identificar información de clientes y productos como: BCG, HELLEN, POAM, EFI, SEGMENTACIÓN Y DEMANDA POTENCIAL	Gerencia General, ejecutivo de ventas y operaciones.	ene-15	feb-16	Número de ventas ((real/planificado)	15%	150,00
						TOTAL	250,00

Fuente: (Sprocket, 2014)  
Elaborado por: David Banda Peñafiel

Se ha determinado el siguiente cronograma para llevar a cabo cada una de las estrategias explicadas anteriormente, deberá aplicarse periódicamente debido al cambio constante en los gustos del mercado, así como también en la competencia.

**Cuadro # 55: Cronograma 1.2 del producto y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015													2016
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
1.2a														
1.2b														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 3.2.3 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 1.3

Objetivo 1.3 Ofrecer diversos eventos de entretenimiento para que la persona interesada tenga varias opciones de acuerdo a sus gustos. En la investigación de mercado se determinó que el gusto principal de las personas en eventos de entretenimiento es muy diverso, principalmente musical. Es por ello que la empresa debe ofrecer paquetes de viaje diversificados en este sentido, mediante personal totalmente capacitado para ello.

Finalmente para la empresa es prioritario poder invertir en el país para que mediante negociaciones con entidades públicas, privadas y de acuerdo a los rendimientos de la agencia de viajes, poder realizar eventos similares a nivel local. El avance en las estrategias en nulo debido a que la empresa no está aún formada y el presupuesto requerido principalmente por gastos que se incurren en negociaciones.

**Cuadro # 56: Objetivo 1.3 del producto y sus estrategias**

<b>DESGLOSE OBJETIVOS PRODUCTO (EXPERIENCIA)</b>							
<b>Objetivo 1.3 Ofrecer diversos eventos de entretenimiento para que la persona interesada tenga varias opciones de acuerdo a sus gustos.</b>						<b>AVANCE OBJETIVO 1,3</b>	<b>0%</b>
<b>Cód.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable del Control</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Indicadores</b>	<b>% de cumplimiento</b>	<b>Presupuesto \$</b>
1.3a	Realizar negociaciones con entidades públicas y privadas con la finalidad de crear eventos de entretenimiento a nivel local, mediante reservas obtenidas en las ganancias de la empresa.	Gerencia General	ene-16	feb-16	Variación de ganancias anuales.	0%	500,00
1.3b	Capacitar a personal adecuado, productivo y afín al perfil requerido.	Gerencia General, ejecutivo de ventas y operaciones.	abr-15	may-15	Tasa produccion por empleado (unidad producidas/hora hombre empleadas).	0%	350,00
1.3c	Tener en oferta varios eventos de entretenimiento con características similares de acuerdo a la demanda y gustos del target estudiado.	Gerencia General	jun-15	feb-16	Número de ventas ((real/planificado)	0%	500,00
						<b>TOTAL</b>	<b>1350,00</b>

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

El cronograma para cumplir este tipo de actividades se lo aprecia en el siguiente cuadro, todas las estrategias se las debe aplicar a partir de la formación de la empresa, siendo su aplicación a mediano y largo plazo.

**Cuadro # 57: Cronograma 1.3 del producto y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
1.3a														
1.3b														
1.3c														

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

### 3.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Esta P de la mezcla de la mercadotecnia establece todos los canales necesarios de comunicación con el cliente final para poder entregar el producto o prestar el servicio. Por esta misma razón la agencia de viajes establece los siguientes objetivos explicados a continuación.

#### 3.3.1 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 2.1

Objetivo 2.1 Establecer un local matriz llamativo y atractivo para el target analizado en el sector del Batán (Quicentro Norte). Mediante la técnica de

cliente fantasma y opiniones diversas del mercado, se define que la gran mayoría de agencias de viajes son poco dinámicas y atractivas, en un determinado punto llegan a ser hasta aburridas. Es por esta razón que mediante la información del mercado levantada y con técnicas de mercadotecnia el lugar físico de la empresa, se debe caracterizar por ser llamativo, atractivo y divertido.



Cuadro # 58: Objetivo 2.1 de plaza y sus estrategias

DESGLOSE OBJETIVOS PLAZA (ACCESIBILIDAD)							
Objetivo 2.1 Establecer un local matriz llamativo y atractivo para el target analizado en el sector del Batán (Quicentro Norte).						AVANCE OBJETIVO 2.1	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
2.1a	Instalar adecuaciones en el local donde se va a ubicar la empresa matriz de acuerdo a gustos y preferencias del target analizado, estableciendo importantes diferenciaciones como colores llamativos, videos de los eventos, videos con experiencias de las personas, regalos llamativos en un ambiente donde predomine luces y colores atractivas, etc.	Gerente general.	mar-15	abr-15	Número de ventas (real/planificado)	0%	750,00
2.1b	Aplicar tecnicas de investigación de mercado, con la finalidad de reconocer la reputación y opinión que tiene la agencia de viajes.	Ejecutivo de marketing y ventas.	nov-15	dic-15	Tabulación e interpretación de resultados.	0%	200,00
						TOTAL	950,00

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

Las estrategias mencionadas anteriormente se aplicaran de acuerdo al siguiente cronograma establecido, ambas aplicadas durante la formación de la empresa y los primeros meses en los que lleve en el mercado.

**Cuadro # 59: Cronograma 2.1 de plaza y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
2.1a														
2.1b														

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

### 3.3.2 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 2.2

Objetivo 2.2 Implantar una plataforma virtual interactiva entre la empresa y el mercado para una mejor comunicación de los servicios que ofrece la agencia de viajes. Es indispensable tener una original, llamativa y dinámica plataforma virtual. El mercado y la competencia en el sector analizado mencionan que la tendencia es que todo este tipo de empresas funcionarán únicamente por internet en un futuro. Por esta razón la agencia de viajes debe combinar estrategias de marketing (push, pull, merchandising, entre otras) con intelecto, imaginación y actual tecnología. Por esta razón el avance actual de las estrategias es nulo y tiene un presupuesto accesible ya su desarrollo requiere más de intelecto y opinión propia.

**Cuadro # 60: Objetivo 2.2 de plaza y sus estrategias**

<b>DESGLOSE OBJETIVOS PLAZA (ACCESIBILIDAD)</b>							
<b>Objetivo 2.2</b>		<b>Implantar una plataforma virtual interactiva entre la empresa y el mercado para una mejor comunicación de los servicios que ofrece la agencia de viajes.</b>					<b>AVANCE</b> <b>OBJETIVO 2.2</b> <b>0%</b>
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
2.2a	Realizar estrategias de push (publicidad invasiva), pull (atracción a clientes principales) y merchandising como el explicado en el anterior objetivo por medio de internet para que las personas visiten la plataforma virtual.	Ejecutivo de marketing y ventas.	jun-15	ago-15	Número de visitas a la plataforma (real/planificado)	0%	250,00
2.2b	Selección adecuada de proveedores que realicen una plataforma virtual ideal para el tipo de servicios que la agencia de viajes ofrece.	Gerente general.	may-15	may-15	Número de visitas a la plataforma (real/planificado)	0%	200,00
<b>TOTAL</b>							<b>450,00</b>

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Para el cumplimiento de las estrategias anteriores es necesario cumplir con el siguiente cronograma, el cual empieza a partir de mitad del año 2015.

**Cuadro # 61: Cronograma 2.2 de plaza y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
2.2a														
2.2b														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Este factor de la mezcla de la mercadotecnia enfatiza en utilizar estrategias que ayuden a la empresa a incrementar sus ventas, como también mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Para este tipo de agencia de viajes, es un esfuerzo duro, sin embargo, debido a los nuevos servicios que intenta establecer, tiene una mayor probabilidad de cumplir con los siguientes objetivos.

#### 3.4.1 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.1

Objetivo 3.1 Desarrollar campañas de la empresa en distintos puntos de la ciudad para exponer al mercado los servicios que la agencia de viajes ofrece cada seis meses. Es importante hacer conocer a la empresa en el mercado seleccionado,

por este motivo la empresa debe promocionarse en stands innovadores en puntos y ocasiones estratégicas con valores agregados atractivos al mercado.

El avance de las estrategias es mínimo y su implementación tiene un presupuesto considerado, por los valores agregados que se manejarán como pantallas, luces, obsequios, entre otras.

**Cuadro # 62: Objetivo 3.1 de promoción y sus estrategias**

<b>DESGLOSE OBJETIVOS PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN RELACIONAL)</b>							
<b>Objetivo 3.1      Desarrollar campañas de la empresa en distintos puntos de la ciudad para exponer al mercado los servicios que la agencia de viajes ofrece cada seis meses.</b>						<b>AVANCE OBJETIVO 3.1</b>	<b>5%</b>
<b>Cód.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable del Control</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Indicadores</b>	<b>% de cumplimiento</b>	<b>Presupuesto \$</b>
3.1a	<b>Determinación de puntos estratégicos en el sector analizado en base a la información levantada.</b>	Gerente general ejecutivo de marketing y ventas.	jul-15	ago-15	Número de visitas a agencia por sector de campaña (Visita a agencia de personas en el sector de campaña/Total de personas atendidas en el sector)	20%	100,00
3.1b	<b>Implementación de valores agregados adecuados como colores llamativos, videos de los eventos, regalos detallistas, etc. para una mayor atracción del target en los puntos estratégicos a realizar la campaña.</b>	Gerente general ejecutivo de marketing y ventas.	jun-15	dic-15	Número de visitas a sectores de campaña (real/planificado).	0%	1400,00
						<b>TOTAL</b>	<b>1500,00</b>

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

El cumplimiento de estas estrategias se lo debe realizar de acuerdo al cronograma establecido a continuación, tomando en cuenta que estas actividades son periódicas.

**Cuadro # 63: Cronograma 3.1 de promoción y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
3.1a														
3.1b														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 3.4.2 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.2

Objetivo 3.2 Establecer estrategias dinámicas e interactivas en el sector para aumentar la confianza y reputación en el mercado. En estrategias anteriores se explicó que actualmente por la investigación de mercado realizada, visitar agencias de viajes llega ser aburrido, por la poca dinámica y atractivo que tienen. Es por esta razón que para la empresa es muy importante establecer técnicas y estrategias de marketing innovadoras, principalmente merchandising y BTL. No tiene avance y su presupuesto es considerable debido a que este tipo de promociones se las tiene que aplicar en varios puntos del sector en constantes ocasiones.

**Cuadro # 64: Objetivo 3.2 de promoción y sus estrategias**

<b>DESGLOSE OBJETIVOS PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN RELACIONAL)</b>							
<b>Objetivo 3.2 Establecer estrategias dinámicas e interactivas en el sector para aumentar la confianza y reputación en el mercado.</b>						<b>AVANCE OBJETIVO 3.2</b>	<b>0%</b>
<b>Cód.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Responsable del Control</b>	<b>Inicio</b>	<b>Final</b>	<b>Indicadores</b>	<b>% de cumplimiento</b>	<b>Presupuesto \$</b>
3.2a	Aplicación de merchandising interactivo con el mercado para poder relacionar los servicios de la agencia de viajes con la palabra diversión haciendo conocer los servicios de la misma.	Gerente general ejecutivo de marketing y ventas.	jun-15	feb-16	Variación de número de visitas mensuales.	0%	400,00
3.2b	Ofrecer momentos especiales a los clientes durante el momento de la venta, con la finalidad de crear nuevas experiencias de compra.	Ejecutivo de marketing y ventas.	jun-15	feb-16	Variación de número de visitas mensuales.	0%	250,00
3.2b	Realizar estrategias BTL (Bellow the line) principalmente aplicada en medios de transporte públicos utilizados por el target y con materiales POP (Point of Purchase).	Gerente general ejecutivo de marketing y ventas.	jun-15	feb-16	Variación de número de ventas mensuales, de acuerdo a publicidad realizada,	0%	2000,00
						<b>TOTAL</b>	<b>2650,00</b>

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel



Estas estrategias se las debe aplicar constantemente en el mercado, de acuerdo a la situación en la que se encuentre la empresa, por lo tanto el cronograma para cumplir el objetivo es el siguiente:

**Cuadro # 65: Cronograma 3.2 de promoción y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
3.2a														
3.2b														
3.2b														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 3.4.3 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.3

Objetivo 3.3 Realizar promociones de la empresa principalmente por radio, internet y redes sociales. La comunicación ha evolucionado en el tiempo a nivel mundial, principalmente por internet y redes sociales, sin ser la excepción el sector analizado, como se lo demuestra en el análisis cultural de las personas, realizado en el capítulo uno del presente trabajo. Por esta razón y debido a que representa un costo inferior a otro tipo de promociones, con la oportunidad de atraer más personas, la empresa dedicara un presupuesto accesible invirtiendo en las redes sociales más utilizadas y con tendencia a ser más demandadas en el mercado analizado, por esta razón el avance en este objetivo es mínimo, debido a que por medio de las encuestas realizadas, se conoce las redes sociales con mayor demanda y uso en el mercado.

**Cuadro # 66: Objetivo 3.3 de promoción y sus estrategias**

## DESGLOSE OBJETIVOS PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN RELACIONAL)

Objetivo 3.3		Realizar promociones de la empresa principalmente por radio, internet y redes sociales.				AVANCE OBJETIVO 3.3	8%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
3.3a	Establecer las redes sociales y emisoras de radio con mayor uso según el target analizado para la distribución de información de la agencia de viajes.	Ejecutivo de marketing y ventas.	jun-15	jul-15	Número de visitas a la red social (real/planificado).	30%	200,00
3.3b	Seleccionar y organizar promociones en las redes sociales con mayor importancia.	Ejecutivo de marketing y ventas.	jul-15	ago-15	Número de ventas por publicidad virtual (real/planificado).	0%	650,00
3.3c	Realizar actualizaciones constantes de la información presentada en redes sociales y plataforma virtual mejorando la comunicación e interacción con las personas.	Ejecutivo de marketing y ventas.	jul-15	feb-16	Variaciones número de visitas mensuales	0%	200,00
						<b>TOTAL</b>	<b>1050,00</b>

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

El desarrollo de las estrategias explicadas anteriormente se las debe aplicar de acuerdo al siguiente cronograma, se debe realizar una revisión periódica debido a que los gustos del mercado pueden ser diferentes a través del tiempo.

**Cuadro # 67: Cronograma 3.3 de promoción y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
3.3a														
3.3b														
3.3c														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

#### 3.4.4 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 3.4

Objetivo 3.4 Determinar estrategias adecuadas para el correcto uso de las promociones ofrecidas por la empresa. Parte del excelente servicio que la empresa debe prestar al mercado depende del conocimiento de todo el giro de negocio y la forma de transmitirlo por parte de los vendedores a los clientes y consumidores del servicio. Es por ello que la capacitación son aplicaciones necesarias que debe realizar la organización, el presupuesto para este tipo de estrategias es una inversión realizada, por los buenos resultados que se reflejará de acuerdo a una buena gestión de la misma. Por esta razón los avances de este objetivo son nulos, se debe esperar a la constitución y comienzo de la empresa.

**Cuadro # 68: Objetivo 3.4 de promoción y sus estrategias**

DESGLOSE OBJETIVOS PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN RELACIONAL)							
Objetivo 3.4 Determinar estrategias adecuadas para el correcto uso de las promociones ofrecidas por la empresa.						AVANCE OBJETIVO 3.4	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
3.4a	Establecer todas las metas y políticas de ventas relacionadas con las promociones que ofrece la agencia de viajes.	Gerente general ejecutivo de marketing y ventas.	abr-15	may-15	Metas y comisiones de ventas definidas	0%	150,00
3.4b	Desarrollar el perfil adecuado del vendedor para la agencia de viajes.	Gerente general ejecutivo de marketing y ventas.	may-15	jun-15	Tasa producción por empleado (unidad producidas/hora hombre empleadas).	0%	200,00
3.4c	Determinar los procesos adecuados de reclutamiento, contratación y capacitación de personas para su integración a la agencia de viajes.	Gerente general ejecutivo de marketing y ventas.	may-15	jun-15	Número de ventas ((real/planificado)	0%	300,00
						TOTAL	650,00

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

El cronograma que se establece para el cumplimiento del objetivo 3.4 se lo debe realizar antes del comienzo de la empresa, como se lo puede ver en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 69: Cronograma 3.4 de promoción y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
3.4a														
3.4b														
3.4c														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 3.5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El precio es el valor económico que debe pagar el mercado para adquirir algún bien o servicio. Se lo establece por medio de investigación de mercado para poder determinar la demanda del servicio, analizando con los precios implantados por la competencia, tendencias, gustos, entre otros indicadores. Es por esta razón que la agencia de viajes debe cumplir con los siguientes objetivos propuestos.

#### 3.5.1 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 4.1

Objetivo 4.1 Establecer políticas de precios en base a proveedor y a la demanda que exista del evento de entretenimiento ofrecido. El conocimiento y aplicación

técnica de todos los servicios que ofrezca la empresa es fundamental. Por ello entre las principales se debe realizar una correcta determinación de las características que deben tener los distintos paquetes de viajes que la agencia de viajes ofrezca al mercado. El avance en las estrategias es mínimo y requiere de un mínimo presupuesto debido a que para el cumplimiento de este objetivo principalmente se requiere del intelecto profesional, analítico y lógico.

**Cuadro # 70: Objetivo 4.1 del precio y sus estrategias**

DESGLOSE OBJETIVOS PRECIO (VALOR Y SERVICIO)							
Objetivo 4.1 Establecer políticas de precios en base a proveedor y a la demanda que exista del evento de entretenimiento ofrecido.						AVANCE OBJETIVO 4.1	4%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
4.1a	Determinar todas las políticas alineadas con la agencia de viajes de acuerdo al evento, cliente y temporada del año.	Gerente general, ejecutivo de operaciones, marketing y ventas.	mar-15	abr-15	Cumplimiento de ventas (real/presupuestado)	0%	250,00
4.1b	Revisión de política de precios manejada en la industria de agencia de viajes por medio de investigación de precios a la competencia.	Gerente general, ejecutivo de operaciones, marketing y ventas.	ene-15	mar-15	Política de precios depurada y aprobada	15%	200,00
4.1c	Establecer las temporadas a los diferentes paquetes de viajes que la agencia de viajes ofrece.	Gerente general, ejecutivo de operaciones, marketing y ventas.	mar-15	abr-15	Variaciones de ventas mensuales	0%	200,00
						TOTAL	650,00

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Para el cumplimiento de este objetivo, es necesario establecer que todas las estrategias se aplican en los primeros 6 meses del año 2015, distribuidos mediante el siguiente cronograma:

**Cuadro # 71: Cronograma 4.1 del precio y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
4.1a														
4.1b														
4.1c														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Para un correcto entendimiento de todas las políticas de precios y servicios que la empresa ofrece al mercado es necesario recalcar varios puntos entre ellos se destacan los siguientes:

#### 3.5.1.1 Garantía

Todos los paquetes de viajes tienen la garantía de estar adquiridos por medio de proveedores de buena calidad. En caso de la falta de cumplimiento de todo lo ofrecido la agencia de viajes debe analizar el caso para poder determinar una determinada recompensa al cliente, dependiendo de la gravedad del asunto en caso de que realmente sea falta de cumplimiento por parte del proveedor o la empresa.



En otro aspecto, únicamente en casos de que los paquetes de viajes adquiridos por el cliente se vean forzados a ser cancelados por aspectos externos sin responsabilidad de la empresa, se debe proceder a la devolución proporcional del dinero al cliente, de acuerdo al avance de pago que tenga, de acuerdo al proceso de venta establecido en el capítulo técnico del presente trabajo. En caso de que el cliente quiera suspender su viaje y se haya realizado todas las reservas respectivas, no se puede devolver el dinero a la persona.

#### 3.5.1.2 Responsabilidad de viajes a los eventos

Durante todos los viajes que el cliente realice por medio de la agencia de viajes, la empresa se responsabiliza de todo los actos que se tengan previstos en el paquete de viajes, en caso de que el cliente realice actividades adicionales que no se mencionen en el servicio de la agencia de viajes, es responsabilidad exclusivamente del cliente el realizarlas. Esto tendrá un respaldo aceptado por el cliente mediante un documento legal de la empresa firmado por el consumidor.

#### **3.5.2 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 4.2**

Objetivo 4.2 Ofrecer descuentos establecidos para clientes de acuerdo a situaciones de compra presentada. La agencia de viajes valora a todos los clientes frecuentes y más importantes de la empresa de acuerdo a su fidelidad y cantidad en compra realizada.

Para poder determinar los clientes es necesario aplicar técnicas de mercadeo como HELLEN. En base a los resultados se podrán establecer los respectivos descuentos, por lo general en un promedio hasta del 10%, debido a las comisiones que gana la agencia de viajes por sus servicios. Estas estrategias no tienen avance y su presupuesto es mínimo debido a que no demanda contratación de otro tipo de recursos, únicamente de técnicas aprendidas durante la carrera universitaria.

**Cuadro # 72: Objetivo 4.2 del precio y sus estrategias**

DESGLOSE OBJETIVOS PRECIO (VALOR Y SERVICIO)							
Objetivo 4.2 Ofrecer descuentos establecidos para clientes de acuerdo a situaciones de compra presentada.						AVANCE OBJETIVO 4.2	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
4.2a	Realizar categorización de todos los clientes de la empresa utilizando técnicas de mercadeo adecuadas como por ejemplo HELLEN	Gerente general, ejecutivo marketing y ventas.	ene-16	feb-16	Variación de clientes categorizados anualmente.	0%	200,00
4.2b	Establecer descuentos con clientes de acuerdo al valor o a la cantidad de paquetes de viajes compradas.	Gerente general, ejecutivo de operaciones.	jul-15	feb-16	Variación de cantidad de clientes anuales.	0%	250,00
						TOTAL	450,00

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

La aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente se las debe aplicar a partir de la apertura de la empresa de manera periódica, según como lo indica el siguiente cronograma:

**Cuadro # 73: Cronograma 4.2 del precio y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
4.1a														
4.1b														

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

### 3.5.3 Explicación de estrategias para el cumplimiento del objetivo 4.3

Objetivo 4.3 Ofertar los servicios de la agencia de viajes de manera diferenciada, dinámica y eficiente. Dar valor agregado a todas las actividades de la organización es una de las estrategias principales que tiene la organización. Por esta razón desde la entrada del cliente hasta su regreso del evento escogido por el mismo, serán una experiencia diferente en la vida de la persona. El enfoque de la empresa es obtener una integración con el mercado de manera segura otorgando confianza amigable. Las estrategias se las debe realizar después de la apertura de la empresa y requiere de un presupuesto considerable para el cumplimiento de la misma, el cual estaría recompensado debido a la cantidad de clientes que se puede obtener.

**Cuadro # 74: Objetivo 4.3 del precio y sus estrategias**

DESGLOSE OBJETIVOS PRECIO (VALOR Y SERVICIO)							
Objetivo 4.3 Ofertar los servicios de la agencia de viajes de manera diferenciada, dinámica y eficiente.						AVANCE OBJETIVO 4.3	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Indicadores	% de cumplimiento	Presupuesto \$
4.3a	Establecer descuentos especiales en los precios en días aleatorios creando ansiedad en el target analizado y atrayendo más al mercado.	Gerente general, ejecutivo marketing y ventas.	nov-15	dic-15	Cumplimiento de ventas (real/presupuestado)	0%	450.00
4.3b	Realizar concursos interactivos con la finalidad de una mayor integración y confianza entre la empresa y el mercado.	Gerente general, ejecutivo marketing y ventas.	dic-15	ene-16	Variación de número de visitas mensuales.	0%	1500.00
4.3c	Crear sorteos de viajes anuales con la finalidad de incrementar la participación del mercado en la agencia de viajes.	Gerente general, ejecutivo marketing y ventas.	dic-14	dic-14	Cumplimiento de ventas (real/presupuestado)	0%	1700.00
						TOTAL	3650.00

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Para el cumplimiento del presente objetivo se presenta el siguiente cronograma, en el que se establece que para poder realizar las respectivas estrategias la empresa debe esperar resultados de otros objetivos, principalmente económicos, de esta manera el cumplimiento de este objetivo se lo puede medir a mediano y largo plazo.

**Cuadro # 75: Cronograma 4.3 del precio y sus estrategias**

CRONOGRAMA														
Año	2015												2016	
Cód.	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb
4.1a														
4.1b														
4.1c														

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

## **4 ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1 MISIÓN**

Satisfacer totalmente al cliente por medio de un servicio profesional, diferenciado, seguro y flexible; el cual sea capaz de crear experiencias gratificantes y únicas en las personas por medio de viajes adaptados al gusto personalizado.

### **4.2 VISIÓN**

Generar un gran valor agregado al servicio de viajes, de tal modo que se desarrolle la fidelidad en las personas hacia la empresa debido al servicio garantizado reconocido nacional e internacionalmente.

### **4.3 VALORES**

Los valores de la empresa son un factor fundamental debido a que permite establecer perfiles a las personas que forman parte de la organización con la finalidad de poder cumplir los objetivos que se plantea. Para ello en base al análisis realizado en el estudio de mercado y las estrategias propuestas, en la agencia de viajes es fundamental que existan y se apliquen los siguientes valores, establecidos en orden de importancia:

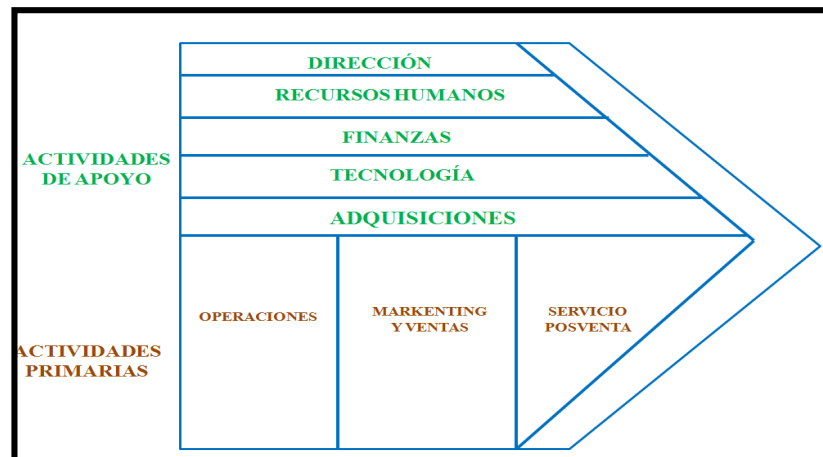
- Responsabilidad: toda la organización debe tomar en cuenta este valor para sus actividades diarias, tanto interno para estar rodeado de condiciones laborales favorables al mejor desempeño de la empresa, como externo demostrando a los clientes el servicio diferenciado y de calidad que tendrán. Además de la conciencia social con el medio ambiente, el que se lo realiza sobre todo con el ahorro de consumo de distintos insumos y recursos dentro de la organización.
- Puntualidad: Todas las actividades acordadas deben ser realizadas con la finalidad de cumplirlas en un tiempo establecido, aumentando la eficiencia dentro de la organización y demostrando un desempeño de calidad tanto para clientes internos como externos.
- Respeto: Los integrantes de la organización realizan todas sus actividades mediante un comportamiento cortés, amigable y profesional aportando de manera eficaz a la agencia de viajes para lograr el cumplimiento de objetivos.
- Sinceridad: Las actividades de la agencia de viajes van a ser realizadas con transparencia y honestidad generando aportes confiables y seguros a la organización reflejados en el servicio para los clientes externos y en documentación para los clientes internos de la organización.
- Calidad: Todas las actividades que realicen los integrantes de la organización serán enfocados y realizados con eficacia y eficiencia, lo que demuestra el valor agregado y diferenciado que la agencia de viajes ofrece interna y externamente a las personas.



- **Entusiasmo:** Todos los integrantes de la organización realizarán sus actividades con un comportamiento positivo para la organización, para ello se manejarán actividades de motivación para las personas que forman parte de la agencia de viajes, con la finalidad de que este valor se mantenga en un estándar apropiado que aporte a la eficiencia y eficacia de la empresa.
- **Libertad:** Éticamente la empresa adopta una postura en la que las personas son libres, manejando una definición adecuada para este valor. Con lo anteriormente mencionado, todos los integrantes de la organización estarán conscientes de que sus actos en la empresa se lo realiza con total libertad de opinión, pensamiento y modo, de manera que sea aporte constructivo y positivo para la misma.
- **Trabajo en equipo:** Todas las actividades de la organización se complementan y apoyan con otras, por lo tanto todas las personas que forman parte de la organización trabajarán en equipo de manera que todas las ideas y opiniones construyan una estrategia o actividad consolidada aportando a la calidad de la empresa, de manera ética, social y divertida.

#### 4.4 ESTRUCTURA

Con la finalidad de lograr una correcta identificación de actividades tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible, se desarrolla a continuación la cadena de valor de la agencia de viajes con todas sus actividades, tanto primarias como de apoyo.

**Gráfico # 72: Actividades primarias y de apoyo de la agencia de viajes**

**Fuente:** (Francés, 2006)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

#### 4.4.1 Actividades de apoyo

Como su nombre lo indica, ayudan a las actividades primarias brindando soporte, a la vez apoyándose entre ellas. En el caso de la agencia de viajes analizada, por el tipo de servicio que ofrece debe poseer las siguientes actividades de apoyo explicadas a continuación:

##### 4.4.1.1 Dirección

Está conformada por la gerencia. Son las actividades encargadas de la planificación, organización, dirección, control de la empresa. Como también de aspectos legales, procedimientos de la organización, relaciones o negociaciones tanto con personas como con otras entidades.

#### 4.4.1.2 Recursos Humanos

Son las actividades encargadas de una correcta selección de personal, asignación de actividades a las personas que conforman la empresa, implementación adecuada de remuneraciones a los trabajadores de la agencia de viajes y brindar una adecuada motivación a la organización.

#### 4.4.1.3 Finanzas

Está encargada de todas las actividades que tienen que ver con el manejo de los recursos económicos que tenga la empresa, principalmente de caja, tesorería de la empresa, cobro a los clientes, pagos a todos los proveedores y manejo adecuado de aspectos contables de la empresa.

#### 4.4.1.4 Tecnología

Estas actividades son principalmente dedicadas al desarrollo tecnológico de la organización, principalmente por medio de la adquisición de equipos actualizados para la empresa y de nuevos software o sistemas que permitan a la agencia de viajes un mejor desempeño laboral en actividades tanto primarias como secundarias.

#### 4.4.1.5 Adquisiciones

Son las actividades encargadas de la compra y administración de todos los recursos que la agencia de viajes debe utilizar en todos los procesos que

realicen, principalmente de suministros y repuestos para los equipos de la empresa.

#### **4.4.2 Actividades primarias**

Este tipo de actividades agregan valor a los procesos de la empresa, tienen que ver con el flujo primario de materiales y servicios. En el caso de la agencia de viajes, como lo indica la imagen de la cadena de valor, básicamente estas actividades se dividen en las siguientes:

##### **4.4.2.1 Operaciones**

Son todas las actividades encargadas de obtener los paquetes de viajes necesarios que la empresa que se ofrecerá al mercado. Tiene una gran interacción con las actividades de ventas, sin embargo, el servicio al cliente empieza a partir de los servicios que las actividades de operaciones obtenga, aprobadas a su vez por la gestión de la gerencia, es decir las actividades de dirección.

##### **4.4.2.2 Marketing y Ventas**

Son las actividades encargadas principalmente de ofrecer y promocionar todos los servicios adquiridos por las actividades de operación.

Junto a las actividades de posventa, son las partes de la organización que más interactúan con el cliente. Dependen de las actividades de operación para conocer los paquetes de viaje que se van a ofrecer al mercado.

#### 4.4.2.3 Posventa

Estas actividades están encargadas por medio de experiencia y profesionalismo de lograr conocer, ayudar y brindar una mayor satisfacción al cliente una vez realizada la venta de los diferentes paquetes de viaje ofrecidos.

Debido a que las actividades primarias poseen procesos más constantes que las actividades de apoyo, es decir, las actividades de dirección tienen distintas actividades por realizar en relación a las actividades de operaciones que generalmente es la misma, se expone a manera de ANEXO 3, 4 Y 5 los diagramas de flujo de las actividades primarias, es decir, de operaciones, ventas y posventa respectivamente.

### 4.5 ANÁLISIS FODA

Para realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la agencia de viajes estudiada en el presente trabajo, se utilizará dos matrices que permiten observar de mejor manera todos los factores que involucran y afectan a la empresa, tanto internos como externos, a continuación se desarrolla cada uno de ellos.

#### **4.5.1 Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM**

Esta matriz fue explicada y aplicada con anterioridad en el capítulo uno del presente estudio de mercado, con la finalidad de conocer cuantitativamente como afectan todos los factores externos de la organización. Por lo tanto una vez realizados todo el proceso de construcción esta matriz, los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro # 76: Matriz POAM aplicada al presente estudio de mercado**

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
Industria: TURISTICA		EXTERNO						AGENCIA DE VIAJES ENFOCADA EN EVENTOS DEL EXTERIOR					
SECTOR	FACTOR	oportunidad			amenaza			impacto					
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	36	30	24	18	12	6
Económico	INFLACION					1							
	PIB	1											
	DESARROLLO MERCADO		1										
	TASA DE DESEMPLEO				1								
	PRECIO DEL PETROLEO			1									
	CANASTA BÁSICA					1							
	sub total	1	1	1	1	2	0						
	TOTAL	6	5	4	3	4	0						
VALOR		15			7			22					
Política	APOYO DEL GOBIERNO AL TURISMO	1						18	15	12	9	6	3
	MAYOR CONTROL Y EXIGENCIAS					1							
	CAMBIO EN EL MARCO LEGAL DE AGENCIA DE VIAJES					1							
	sub total	1	0	0	0	1	0	8					
	TOTAL	6	0	0	0	2	0						
	VALOR	6			2								
Social	DESCONOCIMIENTO DE EVENTOS INTERESANTES EN EL EXTERIOR		1					30	25	20	15	10	5
	PERSONAS QUE VIAJAN AL EXTERIOR EN EL AÑO			1									
	GUSTO POR VIVIR UNA EXPERIENCIA EN UN EVENTO EN EL EXTERIOR	1											
	SERVICIO DESTINADO A CLASE MEDIA/ ALTA					1		20					
	TENER PERSONAL APTO Y CAPACITADO PARA EL NEGOCIO				1								
	sub total	1	1	1	1	1	0						
	TOTAL	6	5	4	3	2	0						
VALOR		15			5								
Tecnológico	SISTEMAS INNOVADORES DE COMUNICACIÓN CON OPERRADORES	1						18	15	12	9	6	3
	CONTINUA EVOLUCION EN LA CONECCION A INTERNET		1										
	DESCONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS ACTUALES			1									
	sub total	1	1	1	0	0	0	15					
	TOTAL	6	5	4	0	0	0						
VALOR		15			0								
Cultural	DESCONOCIMIENTO DE EVENTOS EN EL EXTERIOR					1		18	15	12	9	6	3
	USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES EN QUITO	1											
	GUSTO POR VIAJAR A UN EVENTO EN EL EXTERIOR	1											
	sub total	2	0	0	0	1	0	14					
	TOTAL	12	0	0	0	2	0						
VALOR		12			2								
Competitivo	PODER DE PROVEEDORES				1			30	25	20	15	10	5
	PODER DE CLIENTES		1										
	RIVALIDAD ESTABLECIDA					1							
	PODER DE SUSTITUTOS				1			15					
	COMPETENCIA POTENCIAL					1							
	sub total	0	1	0	2	2	0						
	TOTAL	0	5	0	6	4	0						
VALOR		5			10			64%					

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

De esta manera, se concluye que existe una posición favorable de la empresa analizada en relación a todos los factores externos en la que se encuentra involucrada, por lo tanto el análisis indica que las amenazas que tenga la empresa son menores a las oportunidades de la misma.

**Cuadro # 77: Resultados finales del análisis externo con la Matriz POAM**

<b>Resultados</b>	<b>oportunidad</b>			<b>amenaza</b>		
	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>
<b>Global analisis externo</b>						
<b>Porcentaje total del analisis</b>	100	84	67	50	33	17

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

#### 4.5.2 Matriz de factores internos EFI

Esta matriz permite analizar cuantitativamente todos los factores internos que se involucran en la empresa, divididos por los distintos procesos que tiene la organización, por esta razón, es necesaria su aplicación en el estudio de mercado que se realiza. Básicamente tiene los mismos pasos de elaboración de la matriz POAM.

Los procesos a analizar en esta matriz son: Marketing, ventas, posventa, finanzas, operaciones, administrativo y directivo. Los resultados de este análisis se los presenta a continuación.



**Cuadro # 78: Matriz EFI aplicada al presente estudio de mercado**

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI															
Industria: TURISTICA		INTERNO						AGENCIA DE VIAJES ENFOCADA EN EVENTOS DEL EXTERIOR							
PROCESO	FACTOR	fortaleza			debilidad			36	30	24	18	12	6		
		6	5	4	3	2	1								
		alta	media	baja	baja	media	alta								
Marketing, ventas y posventa.	ADMINISTRACIÓN DE LOS PAQUETES DE VIAJES (EVENTOS).	1						29	<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div>	81%					
	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.		1												
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.				1										
	PROMOCIÓN.			1											
	ESTRATEGIA DE SERVICIO Y VALORES AGREGADOS.	1													
	CONTACTO CON EL CLIENTE.		1												
	sub total	2	2	1	1	0	0								
	TOTAL	12	10	4	3	0	0								
	VALOR	26			3										
Finanzas	CONTROL FINANCIERO		1					24	20	16	12	8	4	17	71%
	USO DE INDICADORES Y BALANCES			1											
	PODER DE FINANCIAMIENTO				1										
	CARTERA		1												
	sub total	0	2	1	1	0	0								
	TOTAL	0	10	4	3	0	0								
	VALOR	14			3										
Operaciones	OBTENCIÓN DE BUENOS PROVEEDORES.				1			18	15	12	9	6	3	11	61%
	PROCESO PRODUCTIVO		1												
	EFICACIA				1										
	sub total	0	1	0	2	0	0								
	TOTAL	0	5	0	6	0	0								
	VALOR	5			6										
Administrativo	ORGANIZACIÓN			1				48	40	32	24	16	8	34	71%
	COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES.			1											
	TALENTO DEL PERSONAL Y PERFIL DEL PUESTO.		1												
	MOTIVACIÓN.			1											
	CAPACITACIÓN.	1													
	TECNOLOGÍA (HARDWARE Y SOFTWARE).		1												
	POLÍTICAS DE CONTROL.				1										
	PLANIFICACIÓN.				1										
	sub total	1	2	3	2	0	0								
	TOTAL	6	10	12	6	0	0								
	VALOR	28			6										
Directivo	EMPODERAMIENTO			1				18	15	12	9	6	3	11	61%
	LIDERAZGO.				1										
	COMUNICACIÓN DE PLANES ESTRATÉGICOS.			1											
	sub total	0	0	2	1	0	0								
	TOTAL	0	0	8	3	0	0								
	VALOR	8			3										
71%															

Fuente: (Sprocket, 2014)

Elaborado por: David Banda Peñafiel

El análisis interno realizado al tipo de empresa que se estudia en el presente trabajo es favorable, debido a que demuestra que todas las debilidades de la empresa, pueden ser opacadas con las fortalezas de la misma.

**Cuadro # 79: Resultados finales del análisis interno con la Matriz EFI**

<b>Resultados</b>	<b>oportunidad</b>			<b>amenaza</b>		
	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>
<b>Global analisis interno</b>						
<b>Porcentaje total del analisis</b>	100	84	67	50	33	17

**Fuente:** (Sprocket, 2014)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

## 5 ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 TASAS Y PORCENTAJES PARA VALORACIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

Es necesario tener en cuenta todas las tasas y porcentajes a utilizar para poder determinar y calcular todo los estados financieros necesarios para l valoración del estudio de mercado. Todos los datos son establecidos en base a la información recolectada durante la investigación y factores macroeconómicos del sector estudiado.

#### 5.1.1 Tasa de descuento

Es la tasa que permitirá establecer el valor actual neto de todos los flujos que la agencia de viajes tendrá durante los distintos años establecidos de funcionamiento. Para ello es necesario tener varios factores macroeconómicos establecidos en la siguiente tabla:

**Cuadro # 80: Factores macroeconómicos para el cálculo de la tasa de descuento**

Tasa libre de riesgo (RF)	1,61%
Riesgo País (EMBI)	5,35%
Prima Mercado	6,29%
Impuestos	33,70%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Después es necesario obtener la beta (medida del riesgo sistemático de un activo y mide la sensibilidad del valor de una acción considerando a variaciones del mercado) desapalancada como el promedio de las betas desapalancadas del sector. Esto tomando datos reales (beta modificado de dos años, total de deuda, capitalización del mercado y la tasa efectiva de impuestos) de empresas similares a la estudiada en el presente trabajo ubicadas en Estados Unidos y en mercados emergentes. Esta información es obtenida en una base de datos denominada Damodaran, el cual refleja año a año la situación actual de las distintas empresas de estados unidos mediante valores financieros. El cálculo del beta desapalancado se lo realiza mediante la siguiente ecuación:

**Ecuación # 2: Cálculo de beta desapalancado**

$$\beta_u = \frac{\beta L}{\left(1 + (1 - T) \frac{D}{E}\right)}$$

**Fuente:** (Instituto de Desarrollo Integral)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

De esta manera el beta desapalancado para el tipo de empresa estudiado es el siguiente:

**Cuadro # 81: Beta desapalancado de empresas similares a la analizada en el trabajo**

Emp. similares	$\beta_L$	Total Deduda	Capitalizacion del mercado	Tasa efectiva de impuestos	$\beta_u$
Expedia Inc.	1,9700	1.432,92	9.080,40	21,18%	1,75
TripAdvisor Inc.	1,0700	395,19	11.767,00	27,35%	1,04
Orbitz Worldwide, Inc.	1,3600	475,59	776,90	0,00%	0,84
Travelzoo Inc.	0,5740	13,05	327,50	50,00%	0,56
Allegiant Travel Company	0,4960	288,79	1.958,90	37,36%	0,45
Operadora e Agencia de Viagens CVC Tur Ltda.	0,72	44,10	841,90	50%	0,70
Royal Caribbean Cruises Ltd.	1,84	8.472,70	10.429,50	43%	1,26
$\beta_u$ promedio					0,95

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

También es necesario conocer el valor del capital y la deuda que debe tener la empresa, estos datos se podrán divisar de mejor manera posteriormente, sin embargo para poder explicar en este momento estos valores se presenta la siguiente tabla:

**Cuadro # 82: Valores de deuda y capital de la empresa**

<b>Deuda</b>	<b>Capital</b>
\$ 20.000,00	\$ 9.000,00
68,97%	31,03%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Con estos datos es posible calcular el beta necesario para calcular la rentabilidad exigida a las acciones ( $k_e$ ), dichos cálculos se demuestran a continuación:

**Ecuación # 3: Cálculo de beta (target)**

$$\beta L = \beta U \left( 1 + (1 - T) \frac{D}{E} \right)$$

**Fuente:** (Instituto de Desarrollo Integral)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Ecuación # 4: Cálculo de la rentabilidad exigida a las acciones**

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + EMB$$

**Fuente:** (Instituto de Desarrollo Integral)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 83: Cálculo de la rentabilidad exigida a las acciones**

<b>CALCULO RENTABILIDAD EXIGIDA A LAS ACCIONES (<math>k_e</math>)</b>	
$\beta_L$ (target)	2,34
Tasa libre de riesgo (RF)	1,61%
Riesgo Pais (EMBI)	5,35%
Prima Mercado	6,29%
<b>Rentabilidad exigida a las acciones</b>	<b>21,66%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Después es necesario calcular el costo de la deuda, el cual se lo desarrolla a continuación:

**Ecuación # 5: Cálculo del costo de la deuda**

$$K_d = R_f + \text{spread}$$

**Fuente:** (Instituto de Desarrollo Integral)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 84: Cálculo para la rentabilidad exigida a la deuda**

<b>CALCULO RENTABILIDAD EXIGIDA A LA DEUDA (<math>k_d</math>)</b>	
Spread	9,89%
Tasa libre de riesgo (RF)	1,61%
<b>Rentabilidad exigida a la deuda</b>	<b>11,50%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

De esta manera finalmente se realiza el cálculo de la tasa de descuento, mediante el costo promedio ponderado de capital (WACC), dicho cálculo se lo demuestra en los siguientes cuadros:

**Ecuación # 6: Ecuación para el cálculo de la tasa de descuento**

$$WACC = Kd(1 - T) \frac{D}{D + E} + Ke \frac{E}{D + E}$$

**Fuente:** (Instituto de Desarrollo Integral)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 85: Cálculo del costo promedio ponderado de capital**

<b>CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (WACC)</b>	
Rentabilidad exigida a la deuda	11,50%
Impuestos	33,70%
Deuda	68,97%
Rentabilidad exigida a las acciones	21,66%
Capital	31,03%
<b>Tasa de descuento</b>	<b>11,98%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se calculó que la tasa de descuento a utilizar para la valoración de la empresa es de 11.98%.

**5.1.2 Tasa de inflación estimada**

El cálculo de la tasa de inflación se la realizó mediante la proyección de la tendencia de este factor macroeconómico considerando datos históricos desde el año 2006, de esta manera los porcentajes a utilizar en cada año de valoración son los siguientes.



**Cuadro # 86: Tendencia lineal de las tasa de inflaciones para los años de valoración**

<b>TASA DE INFLACION (TENDENCIA).</b>	
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,23%
2015	3,52%
2016	3,37%
2017	3,23%
2018	3,09%
2019	2,94%
2020	2,80%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 5.1.3 Tasa de asesoramiento a tours de eventos de entretenimiento

Durante la investigación de mercado se pudo determinar que el servicio en el sector sería nuevo, por ende se va a obtener ingresos adicionales para la empresa en base a la experiencia y conocimiento que se prestará al mercado, esta tasa de asesoramiento disminuye en el tiempo debido a que el mercado va conociendo más del servicio y el asesoramiento tiende a disminuir debido a la experiencia que los consumidores tienen en este tipo de viajes. A continuación se presenta los porcentajes de asesoramiento establecidos:

**Cuadro # 87: Tasas de asesoramiento de tours de eventos para los años de valoración**

Tasa de asesoramiento de tours de eventos					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
5%	4%	3%	3%	3%	2,5%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

#### 5.1.4 Otras tasas y porcentajes necesarios

La empresa para poder obtener liquidez debe prestar servicios adicionales que tengan que ver con el mismo giro de negocio, por ende se establecieron porcentajes de ingresos por otros paquetes turísticos de acuerdo al ingreso que brinden los tours por eventos de entretenimiento. De la misma manera es necesario establecer los días de cobro a los clientes, así como los de permanencia en caja del dinero, el incremento de sueldo de los empleados y el porcentaje de comisión que ganará la agencia de viajes por cada paquete de viajes vendido. Todos estos valores se presentan a continuación:

**Cuadro # 88: Datos necesarios para cálculos respectivos de los estados financieros**

<b>Porcentaje de tours tradicionales internacionales del total de tours por eventos</b>	40%
<b>Porcentaje de tours tradicionales nacionales del total de tours por eventos</b>	45%
<b>Tasa de ganancia (comisiones)</b>	15%
<b>Tasa incremento sueldos</b>	5%
<b>Días promedio cuentas por Cobrar</b>	40
<b>Días permanencia en caja</b>	20

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

## 5.2 PRESUPUESTO DE GASTOS, INVERSIONES Y VENTAS

### 5.2.1 Presupuesto de costos y gastos

Se presenta a continuación todos los costos y gastos que va a tener la empresa durante su inicio en el año 2015, tanto de ventas como administrativos:

**Cuadro # 89: Gastos de ventas y operativos para el año 2015**

GASTO DE VENTAS Y OPERATIVO 2015			
NOMBRE	Cantidad	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Vendedores	1	\$ 550,00	\$ 3.300,00
Sueldo Operadores	1	\$ 800,00	\$ 4.800,00
Gasto IESS	21,60%	\$ 291,60	\$ 1.749,60
13 Sueldo	-	\$ 112,50	\$ 675,00
14 Sueldo	\$ 370,00	\$ 61,67	\$ 370,00
Promocion en Campañas	-	\$ -	\$ 750,00
Selección de proveedores y eventos	-	\$ -	\$ 200,00
Aplicación técnica de mercado	-	\$ -	\$ 350,00
Capacitación a personal.	-	\$ -	\$ 175,00
Selección proveedores plataforma virtual	-	\$ -	\$ 100,00
Aplicación de merchandising y BTL	-	\$ -	\$ 1.325,00
Gestión Community Manager	-	\$ -	\$ 2.300,00
Establecimiento de políticas, normas y perfiles.	-	\$ -	\$ 775,00
Concursos, Sorteos y descuentos	-	\$ -	\$ 3.650,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1.815,77</b>	<b>\$ 20.519,60</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 90: Gastos administrativos de la agencia de viajes para el año 2015**

GASTOS ADMINISTRATIVOS 2015			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldo Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00
Gasto IESS	21,60%	\$ 432,00	\$ 2.592,00
13 Sueldo	12	\$ 166,67	\$ 1.000,00
14 Sueldo	\$ 370,00	\$ 30,83	\$ 185,00
Arriendo	-	\$ 1.300,00	\$ 7.800,00
Servicios Basicos	-	\$ 50,00	\$ 300,00
Internet	-	\$ 20,00	\$ 120,00
Suministros	-	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Aseo y limpieza	-	\$ 100,00	\$ 600,00
Mantenimiento Equipos	-	\$ 15,00	\$ 90,00
Instalacion de equipos	-	\$ -	\$ 100,00
Instalacion de muebles	-	\$ -	\$ 300,00
Honorarios de contador	-	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Guardiania	-	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Seguro privado	-	\$ -	\$ 4.000,00
Permiso funcionamiento y constitución	-	\$ -	\$ 424,80
<b>Total</b>		<b>\$ 5.214,50</b>	<b>\$ 36.111,80</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Conforme pase el tiempo, la cantidad de vendedores y operadores debe aumentar, esto se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro # 91: Cantidad de vendedores y operadores de la empresa en los años de valoración**

Año	Cantidad de trabajadores	
	Vendedores	Operadores
2015	1	1
2016	2	1
2017	2	2
2018	3	2
2019	3	3
2020	4	3

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

De esta manera, se puede establecer las proyecciones de todos los costos y gastos detallados anteriormente, calculados con mediante los datos presentados anteriormente se obtienen los siguientes valores, tanto administrativos como de ventas.

**Cuadro # 92: Gastos administrativos de la agencia de viajes proyectados**

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
NOMBRE	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Sueldos	\$ 12.000,00	\$ 26.009,76	\$ 28.150,28	\$ 30.426,32	\$ 32.842,47	\$ 35.403,09
Aporte IESS	\$ 2.592,00	\$ 5.618,11	\$ 6.080,46	\$ 6.572,09	\$ 7.093,97	\$ 7.647,07
Décimo tercer sueldo	\$ 1.000,00	\$ 2.167,48	\$ 2.345,86	\$ 2.535,53	\$ 2.736,87	\$ 2.950,26
Décimo cuarto sueldo	\$ 185,00	\$ 194,25	\$ 203,96	\$ 214,16	\$ 224,87	\$ 236,11
Fondo de reserva	\$ -	\$ 2.167,48	\$ 2.345,86	\$ 2.535,53	\$ 2.736,87	\$ 2.950,26
Servicios básicos	\$ 300,00	\$ 620,24	\$ 640,28	\$ 660,03	\$ 679,44	\$ 698,44
Internet	\$ 120,00	\$ 248,10	\$ 256,11	\$ 264,01	\$ 271,78	\$ 279,38
Suministros	\$ 1.800,00	\$ 3.721,46	\$ 3.841,65	\$ 3.960,18	\$ 4.076,65	\$ 4.190,66
Aseo y limpieza	\$ 600,00	\$ 1.240,49	\$ 1.280,55	\$ 1.320,06	\$ 1.358,88	\$ 1.396,89
Mantenimiento Equipos	\$ 90,00	\$ 186,07	\$ 192,08	\$ 198,01	\$ 203,83	\$ 209,53
Instalacion de equipos	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instalacion de muebles	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios de contador	\$ 3.000,00	\$ 6.202,44	\$ 6.402,76	\$ 6.600,30	\$ 6.794,42	\$ 6.984,44
Guardianía	\$ 1.800,00	\$ 3.721,46	\$ 3.841,65	\$ 3.960,18	\$ 4.076,65	\$ 4.190,66
Seguro privado	\$ 4.000,00	\$ 4.134,96	\$ 4.268,51	\$ 4.400,20	\$ 4.529,61	\$ 4.656,29
Depreciaciones	\$ 449,95	\$ 899,90	\$ 1.099,90	\$ 1.133,20	\$ 1.233,20	\$ 1.233,20
Amortizaciones	\$ -	\$ 164,96	\$ 164,96	\$ 164,96	\$ 164,96	\$ 164,96
Permiso funcionamiento y constitución	\$ 424,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.761,75</b>	<b>\$ 57.297,17</b>	<b>\$ 61.114,87</b>	<b>\$ 64.944,77</b>	<b>\$ 69.024,49</b>	<b>\$ 73.191,24</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 93: Gastos de ventas y operativos de la agencia de viajes proyectados**

GASTOS DE VENTAS Y OPERATIVOS						
NOMBRE	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Sueldos Vendedores	\$ 3.300,00	\$ 14.305,37	\$ 15.482,65	\$ 25.101,71	\$ 27.095,04	\$ 38.943,40
Sueldos Operadores	\$ 4.800,00	\$ 10.403,90	\$ 22.520,22	\$ 24.341,06	\$ 39.410,97	\$ 42.483,71
Total sueldos	\$ 8.100,00	\$ 24.709,27	\$ 38.002,87	\$ 49.442,77	\$ 66.506,01	\$ 81.427,11
Aporte IESS	\$ 1.749,60	\$ 5.337,20	\$ 8.208,62	\$ 10.679,64	\$ 14.365,30	\$ 17.588,26
Décimo tercer sueldo	\$ 675,00	\$ 2.059,11	\$ 3.166,91	\$ 4.120,23	\$ 5.542,17	\$ 6.785,59
Décimo cuarto sueldo	\$ 370,00	\$ 1.165,50	\$ 1.631,70	\$ 2.141,61	\$ 2.698,42	\$ 3.305,57
Fondo de reserva	\$ -	\$ 1.372,74	\$ 2.375,18	\$ 3.296,18	\$ 4.618,47	\$ 5.816,22
Promocion en Campañas	\$ 750,00	\$ 1.550,61	\$ 1.600,69	\$ 1.650,08	\$ 1.698,60	\$ 1.746,11
Selección de proveedores y eventos	\$ 200,00	\$ 413,50	\$ 426,85	\$ 440,02	\$ 452,96	\$ 465,63
Aplicación técnica de mercado	\$ 350,00	\$ 723,62	\$ 746,99	\$ 770,04	\$ 792,68	\$ 814,85
Capacitación a personal.	\$ 175,00	\$ 361,81	\$ 373,49	\$ 385,02	\$ 396,34	\$ 407,43
Selección proveedores plataforma virtual	\$ 100,00	\$ 206,75	\$ 213,43	\$ -	\$ -	\$ -
Aplicación de merchandising y BTL	\$ 1.325,00	\$ 2.739,41	\$ 2.827,88	\$ 2.915,13	\$ 3.000,87	\$ 3.084,79
Gestión Community Manager	\$ 2.300,00	\$ 2.377,60	\$ 2.454,39	\$ 2.530,12	\$ 2.604,53	\$ 2.677,37
Establecimiento de políticas, normas y perfiles.	\$ 775,00	\$ 1.602,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Concursos, Sorteos y descuentos	\$ 3.650,00	\$ 3.773,15	\$ 3.895,01	\$ 4.015,19	\$ 4.133,27	\$ 4.248,87
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.619,60</b>	<b>\$ 73.101,83</b>	<b>\$ 103.926,89</b>	<b>\$ 131.828,79</b>	<b>\$ 173.315,64</b>	<b>\$ 209.794,91</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 5.2.2 Inversiones y financiamiento

Para el respectivo funcionamiento de la agencia de viajes, es necesario recurrir a un financiamiento adecuado para poder iniciar el trabajo de la empresa, principalmente mediante la adquisición de activos y la aplicación de las estrategias establecidas en capítulo tres, de esta manera se presenta a continuación el respectivo financiamiento e inversión que la agencia de viajes debe realizar con la finalidad de cumplir con todo lo establecido.

**Cuadro # 94: Amortización de préstamo de socios**

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO DE SOCIOS					
Año	Saldo Inicial	K	Interes	Cuota	Saldo Final
2015	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00
2016	\$ 20.000,00	\$ 4.000,00	\$ 1.016,00	\$ 5.016,00	\$ 16.000,00
2017	\$ 16.000,00	\$ 4.000,00	\$ 812,80	\$ 4.812,80	\$ 12.000,00
2018	\$ 12.000,00	\$ 4.000,00	\$ 609,60	\$ 4.609,60	\$ 8.000,00
2019	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00	\$ 406,40	\$ 4.406,40	\$ 4.000,00
2020	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 203,20	\$ 4.203,20	\$ -

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 95: Inversiones para la empresa en activos fijos**

INVERISIONES						
NOMBRE	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Muebles	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -
Equipos de Computo	\$ 3.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 4.500,00	\$ -	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.000,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ -</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 96: Capital suscrito y pagado en la agencia de viajes**

<b>CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO</b>	
<b>2015</b>	\$ 9.000,00
<b>2016</b>	\$ -
<b>2017</b>	\$ -
<b>2018</b>	\$ -
<b>2019</b>	\$ -
<b>2020</b>	\$ -

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 5.2.3 Presupuesto de ventas e ingresos

En el estudio de mercado se pudo levantar información de los eventos que actualmente el target analizado demanda de acuerdo a sus gustos, estos son: Tomorrowland, Festival de Viña del Mar, Final de la UEFA Champions League, Circo Du Soleil, Ultra Music y Lollapalooza.

Con esta determinación lo siguiente es presentar el costo de todo el paquete de viajes para los eventos explicados anteriormente, para poder determinar la comisión que realmente la empresa ganaría. Se debe aclarar que la cantidad de paquetes de viajes de ventas se lo determinó en base al porcentaje de aceptación de los eventos de entretenimiento explicados anteriormente, el tiempo en el que la agencia de viajes realizaría su apertura y a la oferta de los mismos, debido a que se debe considerar que son eventos que poseen una fuerte demanda a nivel mundial. Sin embargo en base a una correcta selección de operadores externos y mayoristas, se puede adquirir los paquetes de viajes necesarios.

De esta manera se puede determinar el presupuesto de ventas, presentado en los siguientes gráficos:



**Cuadro # 97: Paquete de eventos demandados según estudio de mercado**

Evento	Lugar	Fecha Tour	Precios entradas a eventos			Vuelos			Hotel 3 estrellas.	TOTAL REGULAR	TOTAL MEDIO	TOTAL VIP
			regular	Medio	VIP	Mínimo	Real	Máximo				
Ultra Music	Miami,	Finales de marzo	\$ 379,95	\$ 449,95	\$ 1.149,95	\$ 700,00	\$ 718,00	\$ 1.700,00	\$ 705,00	\$ 1.802,50	\$ 1.872,95	\$ 2.572,95
Tomorrowland	Boom,	Finales de julio	\$ 330,00	\$ 480,00	\$ 800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.892,00	\$ 4.800,00	\$ -	\$ 2.222,00	\$ 2.372,00	\$ 2.692,00
Lollapalooza	Chicago,	Finales de julio	\$ 670,00	\$ 850,00	\$ 2.800,00	\$ 800,00	\$ 822,00	\$ 2.000,00	\$ 1.009,00	\$ 2.501,00	\$ 2.680,00	\$ 4.631,00
Circo Du Soleil	Las Vegas,	Finales de abril	\$ 122,00	\$ 182,00	\$ 287,00	\$ 1.000,00	\$ 1.093,00	\$ 2.400,00	\$ 420,00	\$ 1.635,00	\$ 1.695,00	\$ 1.800,00
Festival Viña del Mar	Viña del	Febrero	\$ 52,00	\$ 87,80	\$ 185,00	\$ 700,00	\$ 710,00	\$ 1.500,00	\$ 388,00	\$ 1.150,00	\$ 1.185,80	\$ 1.283,00
Final UEFA champions	Europa,	Junio	\$ 87,32	\$ 244,37	\$ 486,49	\$ 1.900,00	\$ 1.944,00	\$ 3.300,00	\$ 1.144,00	\$ 3.175,32	\$ 3.332,37	\$ 3.574,49
Total			\$ 1.641,27	\$ 2.294,12	\$ 5.708,44	\$ 6.900,00	\$ 7.179,00	\$ 15.700,00	\$ 3.866,00	\$ 12.486,27	\$ 13.139,12	\$ 16.553,44

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Toda la información presentada para la venta de los eventos está basada en los resultados del estudio de mercado, como se explicó anteriormente. Por lo tanto entre tantas opciones de paquetes de viajes, el precio que se va a establecer es el denominado precio medio, debido a que en el análisis de mercado se determinó que la mayor parte del mercado estaría dispuesto a pagar entre 1000 a 2000 dólares en continente americano y entre 2000 a 3000 dólares para eventos en otros continentes.

**Cuadro # 98: Cantidad de paquetes de viajes presupuestados**

CANTIDAD DE ENTRADAS OFERTADAS							Total
Evento	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	
Tomorrowland	15	60	90	120	145	160	590
Festival Viña del Mar	-	25	40	65	80	95	305
Final UEFA champions	4	10	14	21	27	34	110
Circo Du Soleil	-	28	42	65	78	85	298
Ultra Music	-	30	45	60	72	85	292
Lollapalooza	15	30	45	58	70	79	297
Total	34	183	276	389	472	538	1.892

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

La cantidad establecida para la venta de paquetes de viajes se los determina principalmente por medio de los principales eventos que el sector analizado demanda, la cantidad de entradas que se puede ofertar al sector debido a la demanda mundial de eventos y a las estrategias de publicidad, referido y C2C que existirá en el mercado en el transcurso de los años de operación de la empresa.

**Cuadro # 99: Total de ventas de paquetes de viajes en los años de  
valoración**

TOTAL DE VENTAS DE PAQUETES DE VIAJES				
AÑO	EVENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INGRESO
2015	Tomorrowland	15	\$ 2.372,00	\$ 35.580,00
	Festival Viña del Mar	-	\$ 1.185,80	\$ -
	Final UEFA champions	4	\$ 3.332,37	\$ 13.329,46
	Circo Du Soleil	-	\$ 1.695,00	\$ -
	Ultra Music	-	\$ 1.872,95	\$ -
	Lollapalooza	15	\$ 2.681,00	\$ 40.215,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 89.124,46</b>
2016	Tomorrowland	60	\$ 2.452,03	\$ 147.121,88
	Festival Viña del Mar	25	\$ 1.225,81	\$ 30.645,22
	Final UEFA champions	10	\$ 3.444,80	\$ 34.448,00
	Circo Du Soleil	28	\$ 1.752,19	\$ 49.061,30
	Ultra Music	30	\$ 1.936,14	\$ 58.084,30
	Lollapalooza	30	\$ 2.771,46	\$ 83.143,71
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 402.504,40</b>
2017	Tomorrowland	90	\$ 2.531,22	\$ 227.810,13
	Festival Viña del Mar	40	\$ 1.265,40	\$ 50.615,94
	Final UEFA champions	14	\$ 3.556,06	\$ 49.784,77
	Circo Du Soleil	42	\$ 1.808,78	\$ 75.968,73
	Ultra Music	45	\$ 1.998,67	\$ 89.940,34
	Lollapalooza	45	\$ 2.860,97	\$ 128.743,46
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 622.863,37</b>
2018	Tomorrowland	120	\$ 2.609,32	\$ 313.118,45
	Festival Viña del Mar	65	\$ 1.304,44	\$ 84.788,61
	Final UEFA champions	21	\$ 3.665,77	\$ 76.981,20
	Circo Du Soleil	65	\$ 1.864,59	\$ 121.198,09
	Ultra Music	60	\$ 2.060,34	\$ 123.620,40
	Lollapalooza	58	\$ 2.949,24	\$ 171.055,69
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 890.762,45</b>
2019	Tomorrowland	145	\$ 2.686,06	\$ 389.478,78
	Festival Viña del Mar	80	\$ 1.342,80	\$ 107.424,30
	Final UEFA champions	27	\$ 3.773,58	\$ 101.886,71
	Circo Du Soleil	78	\$ 1.919,42	\$ 149.715,03
	Ultra Music	72	\$ 2.120,93	\$ 152.707,30
	Lollapalooza	70	\$ 3.035,97	\$ 212.518,12
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.113.730,23</b>
2020	Tomorrowland	160	\$ 2.761,18	\$ 441.788,91
	Festival Viña del Mar	95	\$ 1.380,36	\$ 131.133,96
	Final UEFA champions	34	\$ 3.879,12	\$ 131.889,95
	Circo Du Soleil	85	\$ 1.973,10	\$ 167.713,79
	Ultra Music	85	\$ 2.180,25	\$ 185.321,26
	Lollapalooza	79	\$ 3.120,88	\$ 246.549,45
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.304.397,33</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

El gráfico anterior indica todas las ventas que realizaría la agencia de viajes, sin embargo, no son los ingresos reales de la empresa, debido a que las agencias de viajes generalmente tienen sus ingresos económicos de las comisiones establecidas entre agencias, para este análisis financiero, la tasa de comisión por cada paquete de viajes vendido es de 15%. Esto demuestra que realmente la empresa debe vender en gran volumen para poder obtener ganancias luego de cubrir todas sus obligaciones.

**Cuadro # 100: Presupuesto de ingresos para la agencia de viajes**

Ingresos anuales		Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<i>Eventos de entretenimiento</i>							
<i>Tomorrowland</i>	Ingreso	\$ 355,80	\$ 367,80	\$ 379,68	\$ 391,40	\$ 402,91	\$ 414,18
	Cantidad	15,00	60,00	90,00	120,00	145,00	160,00
	Total	\$ 5.337,00	\$ 22.068,28	\$ 34.171,52	\$ 46.967,77	\$ 58.421,82	\$ 66.268,34
<i>Ultra Music</i>	Ingreso	\$ 280,94	\$ 290,42	\$ 299,80	\$ 309,05	\$ 318,14	\$ 327,04
	Cantidad	-	30,00	45,00	60,00	72,00	85,00
	Total	\$ -	\$ 8.712,64	\$ 13.491,05	\$ 18.543,06	\$ 22.906,09	\$ 27.798,19
<i>Lollapalooza</i>	ingreso	\$ 402,15	\$ 415,72	\$ 429,14	\$ 442,39	\$ 455,40	\$ 468,13
	Cantidad	15,00	30,00	45,00	58,00	70,00	79,00
	Total	\$ 6.032,25	\$ 12.471,56	\$ 19.311,52	\$ 25.658,35	\$ 31.877,72	\$ 36.982,42
<i>Circo Du Soleil</i>	Ingreso	\$ 254,25	\$ 262,83	\$ 271,32	\$ 279,69	\$ 287,91	\$ 295,97
	Cantidad	-	28,00	42,00	65,00	78,00	85,00
	Total	\$ -	\$ 7.359,20	\$ 11.395,31	\$ 18.179,71	\$ 22.457,26	\$ 25.157,07
<i>Festival Viña del Mar</i>	ingreso	\$ 177,87	\$ 183,87	\$ 189,81	\$ 195,67	\$ 201,42	\$ 207,05
	Cantidad	-	25,00	40,00	65,00	80,00	95,00
	Total	\$ -	\$ 4.596,78	\$ 7.592,39	\$ 12.718,29	\$ 16.113,65	\$ 19.670,09
<i>Final UEFA champions</i>	Precio	\$ 499,85	\$ 516,72	\$ 533,41	\$ 549,87	\$ 566,04	\$ 581,87
	Cantidad	4,00	10,00	14,00	21,00	27,00	34,00
	Total	\$ 1.999,42	\$ 5.167,20	\$ 7.467,72	\$ 11.547,18	\$ 15.283,01	\$ 19.783,49
<b>TOTAL VENTAS EVENTOS</b>		<b>\$ 13.368,67</b>	<b>\$ 60.375,66</b>	<b>\$ 93.429,51</b>	<b>\$ 133.614,37</b>	<b>\$ 167.059,54</b>	<b>\$ 195.659,60</b>
Tours internacionales tradicionales		\$ 5.347,47	\$ 24.150,26	\$ 37.371,80	\$ 53.445,75	\$ 66.823,81	\$ 78.263,84
Tours nacionales tradicionales		\$ 6.015,90	\$ 27.169,05	\$ 42.043,28	\$ 60.126,47	\$ 75.176,79	\$ 88.046,82
Asesoramiento de tours eventos		\$ 668,43	\$ 2.415,03	\$ 2.802,89	\$ 4.008,43	\$ 5.011,79	\$ 4.891,49
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>		<b>\$ 25.400,47</b>	<b>\$ 114.110,00</b>	<b>\$ 175.647,47</b>	<b>\$ 251.195,01</b>	<b>\$ 314.071,93</b>	<b>\$ 366.861,75</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se presenta los ingresos que se proyecta para la agencia de viajes. Un punto importante es que la agencia de viajes debe ofrecer paquetes de viajes tradicionales tanto nacional como internacionalmente, debido a que si no lo realiza difícilmente podrá tener liquidez y continuar en el mercado.

### 5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

#### 5.3.1 Estados de pérdidas y ganancias

Con todos los datos presentados anteriormente es posible presentar el estado de pérdidas y ganancias de la agencia de viajes aplicada todas las estrategias anteriormente establecidas. En este estado financiero se nota que los primeros años de la empresa tiene un resultado de pérdida debido al inicio de la agencia de viajes y a la nueva implementación del servicio que para el sector analizado es nuevo, posteriormente y de acuerdo a las proyecciones realizadas la situación de la empresa cambia y es posible verificar que la empresa obtiene ganancias considerables. A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la agencia de viajes estudiada en el presente trabajo.

**Cuadro # 101: Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la agencia de viajes**

Estado de pérdidas y ganancias						
Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 25.400,47	\$ 114.110,00	\$ 175.647,47	\$ 251.195,01	\$ 314.071,93	\$ 366.861,75
(-) Gasto de Ventas	\$ 28.619,60	\$ 73.101,83	\$ 103.926,89	\$ 131.828,79	\$ 173.315,64	\$ 209.794,91
Utilidad Bruta	\$ (3.219,13)	\$ 41.008,17	\$ 71.720,58	\$ 119.366,22	\$ 140.756,28	\$ 157.066,84
(-) Gasto de Administrativos	\$ 28.761,75	\$ 57.297,17	\$ 61.114,87	\$ 64.944,77	\$ 69.024,49	\$ 73.191,24
Utilidad Antes intereses	\$ (31.980,88)	\$ (16.289,00)	\$ 10.605,72	\$ 54.421,46	\$ 71.731,79	\$ 83.875,60
(-) Gasto intereses	\$ -	\$ 1.016,00	\$ 812,80	\$ 609,60	\$ 406,40	\$ 203,20
Utilidad Antes PT e IR	\$ (31.980,88)	\$ (17.305,00)	\$ 9.792,92	\$ 53.811,86	\$ 71.325,39	\$ 83.672,40
15% Participacion Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1.468,94	\$ 8.071,78	\$ 10.698,81	\$ 12.550,86
Utilidad Antes Impuesto Renta	\$ (31.980,88)	\$ (17.305,00)	\$ 8.323,98	\$ 45.740,08	\$ 60.626,58	\$ 71.121,54
22% Impuesto Renta	\$ -	\$ -	\$ 1.831,28	\$ 10.062,82	\$ 13.337,85	\$ 15.646,74
Resultado del ejercicio	\$ (31.980,88)	\$ (17.305,00)	\$ 6.492,70	\$ 35.677,26	\$ 47.288,73	\$ 55.474,80

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 5.3.2 Estado de situación financiera

Para poder calcular el valor actual neto de los años que se evalúan de la empresa, es necesario establecer el estado de situación financiera, en el cual se demuestra la realidad financiera de la empresa año a año tanto en activos, pasivos y patrimonio, detallado a continuación:

**Cuadro # 102: Estado de situación financiera proyectado de la agencia de viajes**

Estado de Situación							
Años	Inicio junio 2015	Final 2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 29.000,00</b>	<b>\$ 17.359,98</b>	<b>\$ 30.183,27</b>	<b>\$ 39.669,40</b>	<b>\$ 60.113,64</b>	<b>\$ 117.226,43</b>	<b>\$ 180.124,56</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 17.175,20</b>	<b>\$ 5.985,13</b>	<b>\$ 19.873,28</b>	<b>\$ 28.624,27</b>	<b>\$ 49.366,67</b>	<b>\$ 106.877,62</b>	<b>\$ 171.173,91</b>
Efectivo y equivalentes en efectivo	\$ 17.175,20	\$ 3.162,86	\$ 7.194,39	\$ 9.107,88	\$ 10.868,91	\$ 13.394,83	\$ 15.652,94
Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.587,21	\$ 58.585,91	\$ 114.758,55
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 2.822,27	\$ 12.678,89	\$ 19.516,39	\$ 27.910,56	\$ 34.896,88	\$ 40.762,42
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 11.000,00</b>	<b>\$ 10.550,05</b>	<b>\$ 9.650,15</b>	<b>\$ 10.550,25</b>	<b>\$ 10.417,05</b>	<b>\$ 10.183,85</b>	<b>\$ 8.950,65</b>
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 11.000,00</b>	<b>\$ 10.550,05</b>	<b>\$ 9.650,15</b>	<b>\$ 10.550,25</b>	<b>\$ 10.417,05</b>	<b>\$ 10.183,85</b>	<b>\$ 8.950,65</b>
Muebles y enseres	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Equipo de computo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Equipo de Oficina	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (449,95)	\$ (1.349,85)	\$ (2.449,75)	\$ (3.582,95)	\$ (4.816,15)	\$ (6.049,35)
<b>ACTIVO DIFERIDOS</b>	<b>\$ 824,80</b>	<b>\$ 824,80</b>	<b>\$ 659,84</b>	<b>\$ 494,88</b>	<b>\$ 329,92</b>	<b>\$ 164,96</b>	<b>\$ -</b>
Adecuaciones e instalaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Constitución empresa	\$ 424,80	\$ 424,80	\$ 424,80	\$ 424,80	\$ 424,80	\$ 424,80	\$ 424,80
Amortización	\$ -	\$ -	\$ 164,96	\$ 329,92	\$ 494,88	\$ 659,84	\$ 824,80
<b>PASIVO</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 40.340,86</b>	<b>\$ 70.469,15</b>	<b>\$ 73.462,57</b>	<b>\$ 58.229,56</b>	<b>\$ 68.053,61</b>	<b>\$ 75.476,94</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 20.340,86</b>	<b>\$ 54.469,15</b>	<b>\$ 61.462,57</b>	<b>\$ 50.229,56</b>	<b>\$ 64.053,61</b>	<b>\$ 75.476,94</b>
Impuesto a la renta por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.831,28	\$ 10.062,82	\$ 13.337,85	\$ 15.646,74
Participación trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.468,94	\$ 8.071,78	\$ 10.698,81	\$ 12.550,86
Sobregiros bancarios	\$ -	\$ 13.769,26	\$ 34.387,29	\$ 31.803,82	\$ -	\$ -	\$ -
IEES por Pagar	\$ -	\$ 4.341,60	\$ 10.955,31	\$ 14.289,08	\$ 17.251,72	\$ 21.459,27	\$ 25.235,32
Décimo tercer sueldo por pagar	\$ -	\$ 1.675,00	\$ 4.226,59	\$ 5.512,76	\$ 6.655,76	\$ 8.279,04	\$ 9.735,85
Décimo cuarto sueldo por pagar	\$ -	\$ 555,00	\$ 1.359,75	\$ 1.835,66	\$ 2.355,77	\$ 2.923,29	\$ 3.541,68
Fondo de reserva	\$ -	\$ -	\$ 3.540,22	\$ 4.721,04	\$ 5.831,71	\$ 7.355,35	\$ 8.766,48
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 16.000,00</b>	<b>\$ 12.000,00</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ -</b>
Prestamos Socios	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 16.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00	\$ -
Obligaciones con instituciones financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 9.000,00</b>	<b>\$ (22.980,88)</b>	<b>\$ (40.285,88)</b>	<b>\$ (33.793,18)</b>	<b>\$ 1.884,09</b>	<b>\$ 49.172,82</b>	<b>\$ 104.647,62</b>
Capital suscrito y pagado	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Resultado del ejercicio	\$ -	\$ (31.980,88)	\$ (49.285,88)	\$ (42.793,18)	\$ (7.115,91)	\$ 40.172,82	\$ 95.647,62
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 29.000,00</b>	<b>\$ 17.359,98</b>	<b>\$ 30.183,27</b>	<b>\$ 39.669,40</b>	<b>\$ 60.113,64</b>	<b>\$ 117.226,43</b>	<b>\$ 180.124,56</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

### 5.3.3 Estado de flujo de efectivo

Para realizar la valoración de la empresa por medio del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), es necesario presentar el estado de flujo de efectivo, en el cual constan las variaciones e información financiera de cada año

analizado de las principales actividades de la empresa: operaciones, inversiones y financiamiento. A continuación se puede observar el estado explicado anteriormente:

**Cuadro # 103: Flujo de caja de la agencia de viajes proyectado**

Estado de flujo de efectivo						
Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad	\$ (31.980,88)	\$ (17.305,00)	\$ 6.492,70	\$ 35.677,26	\$ 47.288,73	\$ 55.474,80
Depreciaciones /amortizaciones	\$ 449,95	\$ 1.064,86	\$ 1.264,86	\$ 1.298,16	\$ 1.398,16	\$ 1.398,16
<b>Subtotal Operacional</b>	<b>\$ (31.530,93)</b>	<b>\$ (16.240,14)</b>	<b>\$ 7.757,56</b>	<b>\$ 36.975,42</b>	<b>\$ 48.686,89</b>	<b>\$ 56.872,96</b>
Cuentas por cobrar clientes.	\$ (2.822,27)	\$ (9.856,61)	\$ (6.837,50)	\$ (8.394,17)	\$ (6.986,32)	\$ (5.865,54)
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 1.831,28	\$ 8.231,54	\$ 3.275,03	\$ 2.308,89
IESS	\$ 4.341,60	\$ 6.613,71	\$ 3.333,77	\$ 2.962,64	\$ 4.207,55	\$ 3.776,05
Decimo tercer sueldo	\$ 1.675,00	\$ 2.551,59	\$ 1.286,18	\$ 1.143,00	\$ 1.623,28	\$ 1.456,81
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 555,00	\$ 804,75	\$ 475,91	\$ 520,10	\$ 567,53	\$ 618,39
Fondo de Reserva	\$ -	\$ 3.540,22	\$ 1.180,82	\$ 1.110,68	\$ 1.523,63	\$ 1.411,13
Participación de trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1.468,94	\$ 6.602,84	\$ 2.627,03	\$ 1.852,05
<b>TOTAL OPERACIONAL</b>	<b>\$ (27.781,60)</b>	<b>\$ (12.586,49)</b>	<b>\$ 10.496,96</b>	<b>\$ 49.152,05</b>	<b>\$ 55.524,62</b>	<b>\$ 62.430,75</b>
Activo Fijo	\$ -	\$ -	\$ (2.000,00)	\$ (1.000,00)	\$ (1.000,00)	\$ -
Adecuaciones e instalaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (2.000,00)</b>	<b>\$ (1.000,00)</b>	<b>\$ (1.000,00)</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo largo plazo	\$ -	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)
Capital social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reservas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ (4.000,00)</b>	<b>\$ (4.000,00)</b>	<b>\$ (4.000,00)</b>	<b>\$ (4.000,00)</b>	<b>\$ (4.000,00)</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$ (27.781,60)</b>	<b>\$ (16.586,49)</b>	<b>\$ 4.496,96</b>	<b>\$ 44.152,05</b>	<b>\$ 50.524,62</b>	<b>\$ 58.430,75</b>
Saldo inicial	\$ 17.175,20	\$ (10.606,40)	\$ (27.192,90)	\$ (22.695,94)	\$ 21.456,12	\$ 71.980,74
Saldo final	\$ (10.606,40)	\$ (27.192,90)	\$ (22.695,94)	\$ 21.456,12	\$ 71.980,74	\$ 130.411,49
Saldo final real de caja	\$ 3.162,86	\$ 7.194,39	\$ 9.107,88	\$ 10.868,91	\$ 13.394,83	\$ 15.652,94
Inversiones/Financiamiento	\$ (13.769,26)	\$ (34.387,29)	\$ (31.803,82)	\$ 10.587,21	\$ 58.585,91	\$ 114.758,55

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

## 5.4 VALORACIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES

### 5.4.1 Valor actual neto (VAN)

Toda la información presentada anteriormente es necesaria para poder calcular el valor actual neto de la agencia de viajes estudiada en el presente trabajo. Este indicador permite medir los flujos futuros de la empresa y descontado la inversión inicial de la misma indica la viabilidad de un proyecto mediante los siguientes criterios.

- Si el VAN es positivo el proyecto puede cubrir todas las inversiones, financiamiento, costos y gastos incurridos para el desarrollo del mismo generando además un excedente para la empresa, por lo tanto el proyecto es viable y se puede aceptar.
- Si el VAN es negativo significaría que es todo lo contrario al primer criterio, es decir, no cubre todos los desembolsos necesarios para el desarrollo del proyecto generando pérdidas y por ende el mismo no puede ser aceptado.
- Por último si el VAN es igual a cero significa que el proyecto puede cubrir todas las obligaciones e inversiones que se realicen para el desarrollo del mismo sin generar excedente, por lo tanto el mismo puede ser aceptado.

El cálculo del van se lo realiza mediante la siguiente ecuación:

**Ecuación # 7: Cálculo para el Valor actual neto**

$$VAN = -I + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

De los cuales:

VAN= Valor actual neto

I = Inversión Inicial del proyecto

F= Flujo de caja obtenido en cada año

i= Tasa de descuento.

**Fuente:** (Arturo K, 214)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

De esta manera el cálculo del VAN basado en el flujo de efectivo y en la tasa de descuento desarrollado anteriormente para la agencia de viajes es el siguiente:



**Cuadro # 104: Cálculo del valor actual neto para la agencia de viajes**

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
Tasa de descuento	11,98%
Inversion Inicial	\$ 20.000,00
Flujo año 2015	\$ (27.781,60)
Flujo año 2016	\$ (16.586,49)
Flujo año 2017	\$ 4.496,96
Flujo año 2018	\$ 44.152,05
Flujo año 2019	\$ 50.524,62
Flujo año 2020	\$ 58.430,75
<b>VAN</b>	<b>\$ 31.570,20</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

El valor actual neto de la agencia de viajes estudiada en el presenta trabajo es positivo, por lo tanto el proyecto con todas las estrategias y servicios aplicados es rentable y puede ser aceptado.

#### 5.4.2 Tasa interna de retorno

Es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado sea igual a la inversión, es decir, el VAN sea igual a cero. La TIR es la mayor tasa de descuento que puede tener un proyecto, ya que un porcentaje mayor provocaría un beneficio neto actualizado menor a la inversión, por lo tanto el VAN sería negativo. Es necesario considerar los siguientes criterios.

- Si la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento el proyecto debe ser aceptado debido a que genera más de lo exigido y esperado.

- Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto debe ser rechazado, debido a que el proyecto no genera todo lo exigido de acuerdo a los factores analizados.
- Si la tasa interna de retorno es igual a la tasa de descuento, el proyecto puede ser aceptado, debido a que está cumpliendo lo mínimo que los factores considerados exigen.

Para el cálculo de la TIR es necesario el tamaño de la inversión y el estado de flujo de efectivo proyectado. De esta manera el cálculo de esta tasa se realiza de la siguiente manera:

**Ecuación # 8: Cálculo del valor actual neto**

$$VAN = -I + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

De los cuales:

VAN= Valor actual neto

I = Inversión Inicial del proyecto

F= Flujo de caja obtenido en cada año

i= Tasa de descuento.

**Fuente:** (Arturo K, 214)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

Se considera que el VAN es cero, de acuerdo a la definición explicada anteriormente, de tal manera que la variable a calcular en la ecuación sea la tasa de descuento (i). Por lo tanto el cálculo sería de la siguiente manera:

**Ecuación # 9: Cálculo de la tasa interna de retorno**

$$0 = -I + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

De los cuales:

VAN= cero (TIR es la tasa de descuento que convierte a VAN en cero)

I = Inversión Inicial del proyecto

F= Flujo de caja obtenido en cada año

i= Tasa de descuento.

**Fuente:** (Arturo K, 214)

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

**Cuadro # 105: Cálculo de la tasa interna de retorno para la agencia de viajes**

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	
Flujo año 2015	\$ (27.781,60)
Flujo año 2016	\$ (16.586,49)
Flujo año 2017	\$ 4.496,96
Flujo año 2018	\$ 44.152,05
Flujo año 2019	\$ 50.524,62
Flujo año 2020	\$ 58.430,75
<b>TIR</b>	<b>42,76%</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento aplicada para el cálculo del valor actual neto de la agencia de viajes, por lo tanto el proyecto debe ser aceptado debido a que la TIR supera las exigencias establecidas por la tasa de descuento.

### 5.4.3 Periodo de recuperación de la inversión

Es necesario conocer el tiempo exacto en el que la inversión y el financiamiento por las pérdidas de los primeros años de la agencia de viajes serán recuperados.

Para ello es necesario tener en cuenta el número de periodos en el que se está

evaluando el servicio y todas sus estrategias, además de la inversión de cada periodo el flujo de efectivo de cada periodo, el beneficio neto actualizado de cada periodo y el saldo que queda por recuperar de la inversión. A continuación se presenta el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y el financiamiento.

El periodo empieza con la mitad de uno debido a que la agencia de viajes iniciaría sus actividades a partir de mitad del año 2015. Con estos cálculos se puede observar que existe un saldo a pagar hasta el periodo tres años con seis meses, a partir de ello es necesario calcular el número de meses y días para conocer con exactitud el tiempo de recuperación de la inversión, para ello se realizan los siguientes cálculos:

- El beneficio neto actualizado del periodo 4.5 se divide para 360 y de esa manera se obtiene el valor que se paga a diario que es 85.93 dólares.
- Después el último saldo a pagar, en este caso 22,752.90 dólares se divide para los 85.93 dólares de esta manera se obtiene el número de días en los que se demora en recuperar este último valor, en este caso 264.78 días.
- Por último este número de días se suma a los tres años con seis meses establecidos anteriormente y el periodo de recuperación de la inversión y el financiamiento es de 4 años con 4 meses y 21 días.

Todo lo explicado anteriormente se puede reflejar en el siguiente cuadro, para un mejor entendimiento de todos los cálculos.

**Cuadro # 106: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Período	Inversión Total	Flujo de efectivo	Beneficio neto actualizado	Saldo a pagar
0,5	\$ 20.000,00	\$ (27.781,60)	\$ 26.253,35	\$ 46.253,35
1,5	\$ 46.253,35	\$ (16.586,49)	\$ 13.997,06	\$ 60.250,41
2,5	\$ 60.250,41	\$ 4.496,96	\$ (3.388,88)	\$ 56.861,53
3,5	\$ 56.861,53	\$ 44.152,05	\$ (29.712,75)	\$ 27.148,78
4,5	\$ 27.148,78	\$ 50.524,62	\$ (30.363,36)	\$ (3.214,57)
5,5	\$ (3.214,57)	\$ 58.430,75	\$ (31.357,62)	\$ (34.572,19)
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		AÑOS	MESES	DÍAS
		4	4	21

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** David Banda Peñafiel

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- Actualmente el mercado analizado no conoce una agencia de viajes que se diferencie por la prestación de servicios enfocados en viajes al exterior del país para presenciar algún tipo de evento de entretenimiento.
- El principal tipo de evento de entretenimiento que admira el sector estudiado es el musical, debido a la gran variedad que ofrece a las personas con diferentes gustos en todo el mundo.
- Conforme aumenta la edad del mercado analizado, disminuye el conocimiento y admiración por eventos de entretenimiento en la persona, principalmente de eventos musicales.
- En la actualidad el mercado reconoce que existe un número de agencias de viajes considerable en el sector de Quito, sin embargo no se diferencian o destacan entre ellas, debido a la similitud de servicios que ofrece.
- La realización del presente estudio de mercado abarca distintos objetivos para el buen vivir, establecidos por el actual gobierno, entre ellos está mejorar la calidad de vida de la población, consolidar el sistema económico y solidario, garantizar

el trabajo digno en todas sus formas y la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

- La aplicación de este tipo de servicios en la agencia de viajes junto con todas las estrategias explicadas en el presente trabajo son rentables en un largo plazo.
- Se necesita mucho financiamiento en los primeros años de funcionamiento de la agencia de viajes, sin embargo, al largo plazo se ha demostrado que la empresa es rentable.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Todas las agencias de viajes que forman parte de la industria turística en el sector de Quito analizado, deben ofrecer servicios diferenciados al mercado, debido a la gran cantidad de empresas que la conforman.
- Adoptar y aplicar un gran conjunto de estrategias que permita desarrollar este tipo de viajes por parte del mercado analizado.
- Realizar actividades mucho más interactivas con el cliente que permita el convencimiento y motivación para realizar este tipo de viajes.
- La agencia de viajes estudiada en el presente trabajo además de los viajes al exterior por eventos de entretenimiento debe prestar servicios de viajes tradicionales tanto nacional como internacional con la finalidad de obtener liquidez.

## REFERENCIAS

1. 20 minutos. (07 de Marzo de 2014). *20 minutos*. Obtenido de 20 minutos: <http://listas.20minutos.es/lista/los-mejores-festivales-de-musica-378223/>
2. Across Argentina. (2010). *Across Argentina*. Obtenido de Across Argentina: <http://www.acrossargentina.com/>
3. Actualidad RT. (2014). *Actualidad RT*. Obtenido de Actualidad RT: <http://actualidad.rt.com/galerias/deporte/view/131702-mujeres-hinchas-mundial-brasil-bellas>
4. Aerolatino. (16 de Junio de 2010). *Aerolatino*. Obtenido de Aerolatino: <http://www.aerolatino-geba.com.ar/news/2010/2010-06-16/>
5. Agencia de Viajes Latinoamérica. (2013). *Agencia de Viajes Latinoamérica*. Obtenido de Agencia de Viajes Latinoamérica: <http://www.agenciadeviajeslatinoamericana.com/>
6. All my Friends Travel. (3 de Junio de 2012). *All my Friends Travel*. Obtenido de All my Friends Travel: <http://allmyfriendstravel.com/rock-im-park-2012/>
7. Ambito. (30 de Agosto de 2014). *Ambito Financiero*. Obtenido de Ambito Financiero: <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=685618>
8. Amora Literaria. (20 de Diciembre de 2013). *Amora Literaria*. Obtenido de Amora Literaria: <http://www.amoraliteraria.com.br/artes-inspiracao/vamos-falar-de-coisa-bona-3/#.U81jYPI5OfM>
9. Andina. (27 de Julio de 2011). *Andina*. Obtenido de Andina: <http://www.andina.com.pe/espanol/video-circo-chino-chengdu-llega-a-lima-toda-su-magia-21232.aspx>
10. Ask a Ticket. (2013). *Ask a Ticket*. Obtenido de Ask a Ticket: <http://www.askaticket.com/blog/cirque-du-soleil-tickets-a-unique-and-wonderful-way-of-teamwork/>
11. Attrapeur de rêves. (16 de Diciembre de 2010). *Attrapeur de rêves*. Obtenido de Attrapeur de rêves: <http://attrapeurdereves.canalblog.com/archives/2010/12/16/19889357.html>
12. Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
13. Barco . (5 de Junio de 2009). *Barco .* Obtenido de Barco : <http://www.barco.com/en/References/2009-06-05---rock-am-ring-rock-im-park.aspx>



14. Billboard. (15 de Febrero de 2014). *Billboard*. Obtenido de Billboard: <http://www.billboard.com/articles/columns/code/5908407/tomorrowland-sells-360000-tickets-in-under-an-hour>
15. Billettportalen. (2012). *Billettportalen*. Obtenido de Billettportalen: <http://www.billettportalen.no/teater/14550/cirkus-cirkor-knitting-peace/>
16. Bionic League. (2014). *Bionic League*. Obtenido de Bionic League: <https://www.bionicleague.com/shows.html>
17. Bizarro. (21 de Marzo de 2012). *Bizarro*. Obtenido de Bizarro: <http://www.bizarro.fm/2012/03/manual-de-supervivencia-vive-latino-2012/>
18. Buscador de Vuelos Baratos. (2011). *Buscador de Vuelos Baratos*. Obtenido de Buscador de Vuelos Baratos: <http://www.buscadordevuelosbaratos.net/c/ofertasviajes/>
19. By the Fest. (23 de enero de 2014). *By the Fest*. Obtenido de By the Fest: <http://bythefest.com/contemporary-sonar-y-low-festival-suculentas-confirmaciones/>
20. Cambridge Folk Festival. (2013). *Cambridge Folk Festival*. Obtenido de Cambridge Folk Festival: <http://cambridgefolkfestival.seetickets.com/content/ticket-selection>
21. Catholic Web Services. (20 de Enero de 2013). *Catholic Web Services*. Obtenido de Catholic Web Services: <http://catholicws.com/2013/01/getting-your-website-ready-for-mardi-gras-lent-easter/>
22. Circus Krone. (2010). *Circus Krone*. Obtenido de Circus Krone: <https://es.foursquare.com/v/circus-krone/4ade0d06f964a5205b6a21e3>
23. Clownlink. (29 de Enero de 2009). *Clownlink*. Obtenido de Clownlink: <http://www.clownlink.com/2009/01/circus-oz/>
24. CNN México. (26 de Marzo de 2014). *CNN México*. Obtenido de CNN México: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2014/03/26/a-ritmo-de-rock-cumbia-y-nortenas-inicia-el-festival-vive-latino>
25. Común (e persoal). (12 de 04 de 2013). *Común (e persoal)*. Obtenido de Común (e persoal): <https://comunepersoal.wordpress.com/tag/bogota/>
26. Comunitat Valenciana. (25 de Junio de 2012). *Comunitat Valenciana*. Obtenido de Comunitat Valenciana: <http://comunitatvalenciana.com/actualidad/benicassim/agenda/festival-internacional-de-benicassim-fib>
27. Consumer Search. (2011). *Consumer Search*. Obtenido de Consumer Search: <http://www.consumersearch.com/travel-sites/travelocitycom>
28. Crikey. (27 de Junio de 2011). *Crikey*. Obtenido de Crikey: <http://blogs.crikey.com.au/curtaincall/2011/06/27/review-circus-oz-steampowered-melbourne/>

29. CVU. (12 de Mayo de 2014). *CVU*. Obtenido de CVU: <http://blog.cvu.com.co/tips-de-viaje/festival-sonar-barcelona-2014>
30. Dance Informa. (Junio de 2013). *Dance Informa*. Obtenido de Dance Informa: <http://www.danceinforma.com/magazine/2011/01/circus-oz-%E2%80%93-the-blue-show/>
31. Dartmouth Alumni. (6 de Mayo de 2013). *Dartmouth Alumni*. Obtenido de Dartmouth Alumni: <http://alumni.dartmouth.edu/news.aspx?id=548>
32. Deportespain. (2011). *Deportespain*. Obtenido de Deportespain: <http://www.deportespain.com/noticias-deportivas/cirque-du-soleil-un-derroche-de-arte-magia-y-belleza/>
33. Diario de un Turista. (2011). *Diario de un Turista*. Obtenido de Diario de un Turista: <http://diariodeunturista.com/el-gran-circo-de-moscu-atraccion-infantil-en-rusia/833>
34. Dolce Vita Impresario. (2011). *Dolce Vita Impresario*. Obtenido de Dolce Vita Impresario: <http://dolcevitaspectacles.com/en/cirkor/>
35. Ecuadorian Tours. (2000). *Ecuadorian Tours*. Obtenido de Ecuadorian Tours: <http://www.ecuadoriantours.com/esp/index.php/visita-ecuador/sierra/26-highlands/72-tour-quito>
36. EDM Maniac. (18 de Abril de 2014). *EDM Maniac*. Obtenido de EDM Maniac: <http://edmmaniac.com/50-reasons-why-you-must-attend-tomorrowworld/>
37. Ekos. (2014). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>
38. El Desconcierto. (2 de Abril de 2014). *El Desconcierto*. Obtenido de El Desconcierto: <http://eldesconcierto.cl/lollapalooza-en-chile-del-desfile-hipster-al-tramposo-impulso-melomano/>
39. El Diario. (26 de Julio de 2012). *El Diario*. Obtenido de El Diario: <http://eldiario.com.uy/2012/07/26/el-negocio-de-los-juegos-olimpicos/>
40. El Hoy. (28 de Agosto de 2011). *El Hoy*. Obtenido de El Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/circo-chino-de-chengdu-conquista-y-sorprende-496768.html>
41. El Martutino. (6 de Junio de 2012). *El Martutino*. Obtenido de El Martutino: <http://www.elmartutino.cl/noticia/sociedad/festival-de-vina-2013-cambia-de-fecha>
42. Electronic Mid West. (12 de Agosto de 2012). *Electronic Mid West*. Obtenido de Electronic Mid West: <http://electronicmidwest.com/reviews/loollapalooza-2012-highs-lows/>
43. ENGL 15. (29 de Marzo de 2013). *Chad Rosenblum ENGL 15*. Obtenido de Chad Rosenblum ENGL 15: <http://sites.psu.edu/cjr5443/2013/03/29/ultra-music-festival/>

44. Enter.co. (01 de 04 de 2014). *Enter.co*. Obtenido de Enter.co:  
<http://www.enter.co/especiales/4g-lte/10-cosas-que-debes-saber-sobre-estereo-picnic-2014/>
45. Escolastico, R. (2008). *Arqhys Arquitectura*. Obtenido de Arqhys Arquitectura:  
<http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>
46. Estudio, A. (2011). *ADN Estudio*. Obtenido de ADN Estudio:  
<http://adnstudio.com/promocion-on-line-de-un-evento-off-line/>
47. Eventbrite. (1 de Abril de 2014). *Eventbrite*. Obtenido de Eventbrite:  
<https://www.eventbrite.com/e/big-apple-circus-circus-of-the-senses-9-am-till-1pm-tickets-10484321889>
48. Fact. (15 de Marzo de 2013). *Fact*. Obtenido de Fact:  
<http://www.factmag.com/2013/03/15/screen-collapses-at-ultra-music-festival-two-seriously-injured/>
49. Festicket. (20 de Febrero de 2014). *Festicket*. Obtenido de Festicket:  
<http://www.festicket.com/festival/tomorrowland-2014/>
50. Festival Hopper. (13 de Mayo de 2009). *Festival Hopper*. Obtenido de Festival Hopper:  
<http://www.festivalhopper.de/news/2009/05/13/rock-im-park-am-ring-tickets-spielplaene/>
51. Festivals To go. (2010). *Festivals To go*. Obtenido de Festivals To go:  
<http://www.festivals2go.com/en/galleries/galleries-detail/images//pinkpop-2010/-/0/>
52. FlickRiver. (2011). *FlickRiver*. Obtenido de FlickRiver: <http://www.flickriver.com/places/Sweden/Uppsala/Str%C3%B6mby/>
53. FNAC. (16 de Junio de 2008). *FNAC*. Obtenido de FNAC:  
<http://musique.fnac.com/a2306860/Cirque-Plume-Recreation-et-autres-nouvelles-CD-album>
54. Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson Educación.
55. Germany.Travel. (2012). *Germany.Travel*. Obtenido de Germany.Travel:  
<http://www.germany.travel/es/eventos/eventos/espectaculos-atracciones-itinerantes/espectaculos-atracciones-itinerantes.html>
56. Grupeo. (14 de Junio de 2014). *Grupeo*. Obtenido de Grupeo:  
<http://www.grupeo.es/blog/festivales-verano-2013-que-llevar/>
57. Guia la Nación. (2012). *Guia la Nación*. Obtenido de Guia la Nación:  
<http://guia.lanacion.com.ar/teatro/obra/fuerza-bruta-ob4765>
58. Guía Moscow. (2012). *Guía Moscow*. Obtenido de Guía Moscow:  
<http://guiamoscow.es.tl/circo-de-moscu-informacion.htm>

59. HXC Life. (2 de Julio de 2012). *HXC Life*. Obtenido de HXC Life: <http://hxclife.com/2012/4715/argentina-tendra-rock-in-rio-el-proximo-ano/>
60. I Am Expat. (2013). *I Am Expat*. Obtenido de I Am Expat: <http://www.iamexpat.nl/lifestyle/whats-on/upcoming/other/festivals/pinkpop-2013>
61. In the Mind. (11 de Junio de 2013). *In the Mind*. Obtenido de In the Mind: <http://mchernesky.blogspot.com/>
62. INEC. (2013). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
63. INEC. (2014). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>
64. Instituto Tecnológico de Chihuahua. (Enero de 2003). *Instituto Tecnológico de Chihuahua*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Chihuahua: <http://www.itch.edu.mx/academic/industrial/estadistica1/toc.html>
65. Irock. (2 de Agosto de 2013). *Irock*. Obtenido de Irock: <http://www.irock.cl/lollapalooza-chicago-2013-es-transmitido-via-streaming/>
66. La Información. (25 de Diciembre de 2011). *La Información*. Obtenido de La Información: [http://fotos.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/circus-krone-christmas-show\\_swjYVgYxKcUrl43BFZNzD/](http://fotos.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/circus-krone-christmas-show_swjYVgYxKcUrl43BFZNzD/)
67. La vanguardia. (7 de Julio de 2014). *La vanguardia*. Obtenido de La vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/deportes/olimpiadas/20120805/54334143888/usain-bolt-oro-record-olimpico-100-metros-juegos-olimpicos.html>
68. Lajme. (2009). *Lajme*. Obtenido de Lajme: <http://www.lajme.gen.al/2009-12-01/cirku-shqiptar-feston-50-vjetorin.html>
69. Lake George Magazine. (11 de Julio de 2012). *Lake George Magazine*. Obtenido de Lake George Magazine: <http://www.lakegeorgemirrmagazine.com/tag/big-apple-circus/>
70. Laxmasmusica. (2014). *Laxmasmusica*. Obtenido de Laxmasmusica: <http://www.laxmasmusica.com/Portal/index.php/component/k2/itemlist/category/25-especiales-x?start=100>
71. Letra P. (1 de Enero de 2014). *Letra P*. Obtenido de Letra P: <http://www.lettrap.com.ar/blog/2014/01/30/buenos-aires-y-madrid-se-quedaron-sin-rock-in-rio/>
72. Letscruise. (2010). *Letscruise*. Obtenido de Letscruise: <http://www.letscruise.gr/letscruise/gr/Pullmantur>
73. LG Blog. (11 de Noviembre de 2011). *LG Blog*. Obtenido de LG Blog: <http://www.lgblog.cl/2011/11/21/%C2%A1vuelve-lollapalooza-y-lg-tambien/>

74. Login.CL. (6 de Junio de 2012). *Login.CL*. Obtenido de Login.CL:  
<http://login.cl/cms/espectaculos-a-cultura/espectaculos/festival-2012/3871-festival-de-vina-2013-se-realizara-entre-el-24-de-febrero-y-1-de-marzo>
75. Logismic. (30 de Octubre de 2011). *Logismic Software*. Obtenido de Logismic Software:  
<http://www.logismic.mx/10-nombres-de-agencias-de-viajes-famosas-en-el-mundo/>
76. MC Group. (2014). *MC Group*. Obtenido de MC Group:  
<http://www.mcgroup.com/case-studies/mc-rocks-with-rock-in-rio>
77. Me gusta el Turismo. (24 de Abril de 2013). *Me gusta el Turismo*. Obtenido de Me gusta el Turismo: <http://megustaelturismo.es/base/agencias-de-viajes/lastminute/>
78. Meri Station. (28 de Marzo de 2007). *Meri Station*. Obtenido de Meri Station:  
<http://www.meristation.com/xbox-360/uefa-champions-league-2006-2007/analisis-juego/1522814>
79. Metropolitan Touring. (2000). *Metropolitan Touring*. Obtenido de Metropolitan Touring: <http://www.metropolitan-touring.com/>
80. Miami New Times. (17 de Febrero de 2012). *Miami New Times*. Obtenido de Miami New Times:  
[http://blogs.miaminewtimes.com/shortorder/2012/02/mardi\\_gras\\_carnavale\\_in\\_miami.php](http://blogs.miaminewtimes.com/shortorder/2012/02/mardi_gras_carnavale_in_miami.php)
81. Mishka Henner. (20 de Junio de 2010). *Mishka Henner*. Obtenido de Mishka Henner:  
<http://mishkahenner.photoshelter.com/image/I0000ANb.7xkfQ6A>
82. Mom Central. (21 de Abril de 2011). *Mom Central*. Obtenido de Mom Central:  
<http://www.momcentral.com/blogs/mom-central-travels/special-offer-the-big-apple-circus>
83. Moscow. (2010). *Moscow*. Obtenido de Moscow:  
[http://moscow.ru/es/guide/entertainment/moscow\\_children/circus/index.php?id4=435](http://moscow.ru/es/guide/entertainment/moscow_children/circus/index.php?id4=435)
84. Music Mafia . (2013). *Music Mafia* . Obtenido de Music Mafia :  
<http://musicmafiauk.blogspot.com/2012/07/cambridge-folk-festival-2013-tickets-on.html>
85. Music Reporter. (11 de Febrero de 2013). *Music Reporter*. Obtenido de Music Reporter:  
<http://www.musicreporter.co.uk/tag/tickets/>
86. Musique de Chambre a Givery. (12 de Octubre de 2013). *Musique de Chambre a Givery*. Obtenido de Musique de Chambre a Givery:  
[http://www.musicologie.org/publirem/le\\_cirque\\_plume\\_a\\_trente\\_ans.html](http://www.musicologie.org/publirem/le_cirque_plume_a_trente_ans.html)
87. Necessary Bytes. (2014). *Necessary Bytes*. Obtenido de Necessary Bytes:  
<http://necessarybytes.com/2014/03/31/ultra-music-festival-miami-2014-sets/>

88. *Negocios Magazine*. (16 de Diciembre de 2013). *Negocios Magazine*. Obtenido de *Negocios Magazine*: <http://negociosmagazine.com/cirque-du-soleil-un-negocio-millonario/>
89. *No hay Bronca*. (31 de Mayo de 2012). *No hay Bronca*. Obtenido de *No hay Bronca*: <http://nohaybronca.wordpress.com/2012/05/31/vive-latino-2012/>
90. *NOA*. (1 de Febrero de 2012). *NOA*. Obtenido de *NOA*: <http://www.noa.al/artikull/qeveria-vendos-krijimin-e-cirkut-kombetar/144627.html>
91. *Otras Tardes*. (30 de Junio de 2011). *Otras Tardes*. Obtenido de *Otras Tardes*: <http://www.otrastardes.com/2011/06/30/circo-nacional-de-china-chengdu-llega-a-lima-el-20-de-julio/>
92. *Panorama*. (4 de Marzo de 2012). *Panorama*. Obtenido de *Panorama*: <http://www.panorama.com.al/2012/03/04/fitnete-klaudja-duro-ne-ajer-ndihemi-te-lira/>
93. *Panoramio*. (15 de Febrero de 2011). *Panoramio*. Obtenido de *Panoramio*: <http://www.panoramio.com/photo/1314610>
94. *People Daily*. (1 de Julio de 2011). *People Daily*. Obtenido de *People Daily*: <http://spanish.peopledaily.com.cn/31617/7426901.html>
95. *Pergamino Virtual*. (2006). *Pergamino Virtual*. Obtenido de *Pergamino Virtual*: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/deportes/mundial/estadio-Munich.html>
96. *Portal Turism*. (2014). *Portal Turism*. Obtenido de *Portal Turism*: <http://www.portalturism.com/eventiment/rock-am-ring-si-rock-im-park>
97. *Prishtina Press*. (30 de Tetor de 2011). *Prishtina Press*. Obtenido de *Prishtina Press*: <http://prishtinapress.info/perseri-ne-cirk-me-mbesen-dorele/>
98. *Properganda*. (18 de Mayo de 2012). *Properganda*. Obtenido de *Properganda*: <http://www.propergandaonline.com/cambridge-folk-festival-2012-line-up/>
99. *Que hay donde*. (11 de Enero de 2011). *Que hay donde*. Obtenido de *Que hay donde*: <http://quehaydonde.es/estados-unidos/mardi-gras-en-nueva-orleans/>
100. *Radio Paula*. (2011). *Radio Paula*. Obtenido de *Radio Paula*: <http://www.radiopaula.cl/radio/concursos/2014/05/fuerza-bruta-el-montaje-argentino-que-rompe-la-cuarta-pared/>
101. *Radiosaturn*. (24 de Septiembre de 2013). *Radiosaturn*. Obtenido de *Radiosaturn*: <http://www.radiosaturn.net/10-cosas-que-no-sabias-de-tomorrowland/>
102. *Ray Devlin Photography*. (2012). *Ray Devlin Photography*. Obtenido de *Ray Devlin Photography*: <http://raydevlinphotography.com/fat-tuesday-calendar>

103. Revolutio Wob & Radio. (2014). *Revolutio Wob & Radio*. Obtenido de Revolutio Wob & Radio: <http://www.revolutio.com.ar/noticia/70/Gua-para-sobrevivir-en-Lollapalooza-Argentina-2014>
104. Rock Meup. (20 de Julio de 2013). *Rock Meup*. Obtenido de Rock Meup: <http://rockmeup.wikispaces.com/Festival+Internacional+de+Benic%C3%A0ssim>
105. Saldaña, M. d. (2012). *Estructura y administracion de agencia de viajes*. Mexico: Tercer Milenio.
106. Sanación Natural. (2014). *Sanación Natural*. Obtenido de Sanación Natural: <http://sanacionnatural.net/mundial-de-futbol-2014/>
107. Sensible Reason. (10 de Marzo de 2013). *Sensible Reason*. Obtenido de Sensible Reason: <http://sensiblereason.com/tomorrowworld-coming-to-the-us-and-theyre-hiring/>
108. Side Show. (2011). *Side Show*. Obtenido de Side Show: <http://sideshow-circusmagazine.com/magazine/interviews/interview-tilde-bj%C3%B6rfors-cirkus-cirk%C3%B6r>
109. Siente América. (28 de Mayo de 2013). *Siente América*. Obtenido de Siente América: <http://www.sienteamerica.com/social/161-apertura-de-viajes-el-corte-ingles-en-panama>
110. Sketchevents. (2014). *Sketchevents*. Obtenido de Sketchevents: <http://sketchevents.co.uk/project/ebookers-com-blue-monday/>
111. Spainonline. (4 de Agosto de 2005). *Spainonline*. Obtenido de Spainonline: <http://www.spainonline.com/es/visorfoto.asp?IdFoto=2510&IdContenido=1907&IdPoblacion=1337>
112. Sprocket. (2014).
113. Star Observer. (25 de Enero de 2014). *Star Observer*. Obtenido de Star Observer: <http://www.starobserver.com.au/features/entertainment-features/review-australias-own-circus-oz-dazzles-upon-return-to-melbourne/124401>
114. Suma Inferno. (16 de Febrero de 2014). *Suma Inferno*. Obtenido de Suma Inferno: <http://summainferno.com/editorial/sonideros-y-reggaetoneros-en-el-vive-latino-sacrilegio-o-evolucion/>
115. Superintendencia de Compañías. (2014). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>
116. Taringa.net. (2009). *Taringa.net*. Obtenido de Taringa.net: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/2441774/Megapost---Rock-in-Rio-el-mayor-festival-mundial-y-sus-nume.html>
117. Teleaire.com. (2012). *Teleaire.com*. Obtenido de Teleaire.com: <http://www.teலை.com/fuerza-bruta-un-espectaculo-unico/>

118. Televisual. (11 de Junio de 2012). *Televisual*. Obtenido de Televisual: [http://www.televisual.com/news-detail/Sky-Arts-and-Sky-3D-detail-coverage-of-summer-festivals\\_nid-1700.html](http://www.televisual.com/news-detail/Sky-Arts-and-Sky-3D-detail-coverage-of-summer-festivals_nid-1700.html)
119. The Traveling Philosopher. (14 de 12 de 2011). *The Traveling Philosopher*. Obtenido de The Traveling Philosopher: <http://thetravelingphilosopher.com/featured/dear-travel-companies-bloggers/>
120. Theatermania. (5 de Dieiembre de 2006). *Theatermania*. Obtenido de Theatermania: [http://www.theatermania.com/new-york-city-theater/reviews/12-2006/circus-oz\\_9598.html](http://www.theatermania.com/new-york-city-theater/reviews/12-2006/circus-oz_9598.html)
121. Tiendas Conexion. (2013). *Tiendas Conexion*. Obtenido de Tiendas Conexion: <http://tiendasconexion.com/blog/tag/htc-one-entradas-champions-league/>
122. Toboggan. (25 de Octubre de 2011). *Toboggan*. Obtenido de Toboggan: <http://www.letoboggan.com/blog/2011/10/le-cirque-plume-j-1/>
123. Trade. (2012). *Trade*. Obtenido de Trade: <http://trade.mar.cx/FR536953>
124. Travel the World. (2012). *Travel the World*. Obtenido de Travel the World: <http://www.traveltheworld.com/OfferGroups.asp?sid=34103&OfferGroupId=4394>
125. Turismo, M. d. (2013). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/registro-de-agencias-de-viajes/>
126. Tutupash. (29 de Enero de 2014). *Tutupash*. Obtenido de Tutupash: <http://tutupash.com/tag/rock-in-rio/>
127. Ultima Game. (2008). *Ultima Game*. Obtenido de Ultima Game: <http://www.ultimagame.es/uefa-champions-league-2006-2007/imagenes-149651.htm>
128. Van Halen. (14 de Agosto de 2010). *Van Halen*. Obtenido de Van Halen: <http://van-halen5150.blogspot.com/2010/08/van-halen-pinkpop-festival-1980.html>
129. Vianica. (23 de Marzo de 2009). *Vianica*. Obtenido de Vianica: <http://vianica.com/sp/headline/321>
130. Viña del Mar Chile. (14 de Enero de 2013). *Viña del Mar Chile*. Obtenido de Viña del Mar Chile: <http://www.vinadelmarchile.cl/page/0/146/53-del-festival-internacional-de-la-cancion-de-vina-del-mar.html>
131. Vuela Viajes. (27 de Marzo de 2014). *Vuela Viajes*. Obtenido de Vuela Viajes: <http://www.vuelaviajes.com/los-5-mejores-festivales-de-musica-en-espana-en-2014/>
132. Wallsave. (2012). *Wallsave*. Retrieved from Wallsave: <http://www.wallsave.com/wallpaper/1024x768/champions-league-uefa-logo-photos-images-and-42671.html>
133. Wanagu. (2012). *Wanagu*. Obtenido de Wanagu: <http://wanagu.com/suenos-de-moscu/>



134. Web Adictos. (2012). *Web Adictos*. Obtenido de Web Adictos: <http://webadictos.com/2012/07/20/wallpapers-juegos-olimpicos-londres-2012/>
135. Whale Lifestyle. (2013). *Whale Lifestyle*. Obtenido de Whale Lifestyle: <http://whalelifestyle.com/event/pinkpop-festival/2012-05-26/>
136. Wikia. (2010). *Wikia*. Obtenido de Wikia: [http://es.wikierrantes.wikia.com/wiki/Archivo:Cirque-du-soleil-worlds-away\\_02.jpg](http://es.wikierrantes.wikia.com/wiki/Archivo:Cirque-du-soleil-worlds-away_02.jpg)
137. Worldcup 2014. (2014). *Worldcup 2014*. Obtenido de Worldcup 2014: <http://worldcup2014places.com/mundial-corea-y-japon-2002-ismogo39s-blog-2014-2/>
138. Zacateks. (10 de Diciembre de 2013). *Zacateks*. Obtenido de Zacateks: <http://www.zacateks.com/2013/12/10/mas-de-152-bandas-en-el-vive-latino-2014/>
139. Zankyou Magazine. (2009 de Diciembre de 2009). *Zankyou Magazine*. Obtenido de Zankyou Magazine: <http://www.zankyou.es/p/viajes-marsans-nuevo-socio-lista-bodas-zankyou>

# **ANEXOS**

## Anexo # 1: Encuesta conductual o psicológica



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Encuesta conductual o psicológica**

### Objetivo:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el porcentaje de viajes y gustos por viajar de las personas que viven en distintos sectores de la ciudad de Quito hacia los diferentes lugares de todo el mundo donde se realicen eventos de su interés, para poder determinar el grado de aceptación de la misma.

### Preguntas:

**1) ¿Cuál es su edad?.....**

Por favor marcar con una X solo una de las respuestas de las siguientes preguntas:

**2) ¿Cuál es su género?**

Masculino.....

Femenino.....

**3) ¿En cuál de los siguientes sectores vive?**

Sur de Quito.....

Centro de Quito.....

Norte de Quito.....

Valle de los Chillos.....

Cumbayá / Tumbaco.....

**4) ¿Viaja o ha viajado fuera del país a eventos de entretenimiento como conciertos, festivales de música, circos, eventos deportivos, desfiles de moda, eventos empresariales u otros?**

Si.....

No.....

**5) ¿Le gustaría viajar fuera del país a eventos de entretenimiento como conciertos, festivales de música, circos, eventos deportivos, desfiles de moda, eventos empresariales u otros?**

Si.....

No.....

## Anexo # 2: Encuesta aplicada al mercado



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**Encuesta aplicada al mercado del tema “Estudio de mercado para la creación de una agencia de viajes ubicada en el sector norte de Quito enfocada a personas que gusten viajar a eventos de entretenimiento en el exterior para el año 2015.”**

### **Objetivo:**

Obtener opiniones, gustos y necesidades de los consumidores enfocados en el presente estudio de mercado con la finalidad de determinar las principales características que se demanda en este tipo de industrias y la aceptación por el servicio de viajes fuera del país por eventos de entretenimiento.

### **Preguntas:**

Por favor marcar con una X solo una de las respuestas de las siguientes preguntas:

#### **1) ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?**

- a) De 20 a 24....
- b) De 25 a 29....
- c) De 30 a 34....
- d) De 35 a 39....
- e) De 40 a 44...
- f) Otra edad..... Mencione cual.....

#### **2) ¿Cuál es su género?**

- a) Masculino.....
- b) Femenino.....

#### **3) ¿En cuál de los siguientes sectores vive?**

- Sur de Quito.....
- Centro de Quito.....
- Norte de Quito.....
- Valle de los Chillos.....
- Cumbayá / Tumbaco.....

**4) Al mencionar la frase eventos de entretenimiento, ¿qué palabra se viene a la mente?**

- a) Diversión.....
- b) Conciertos.....
- c) Eventos deportivos.....
- d) Festivales de música.....
- e) Otros..... Mencione cual.....

**5) ¿Qué tipo de eventos de entretenimiento son los que más conoce, ha ido o le gustaría ir?**

- a) Eventos musicales.....
- b) Eventos deportivos....
- c) Eventos empresariales....
- d) Desfiles.....
- e) Circos.....
- f) Otros..... Mencione cual.....

**6) ESCOGER TRES de de los siguientes eventos de entretenimiento que más admira**

- a) Lollapalooza.....
- b) Tomorrowland.....
- c) Ultra Music.....
- d) Rock in Río.....
- e) Sonar....
- f) Viña del Mar....
- g) Vive Latino....
- h) Rock im Park....
- i) Estereo Music....
- j) Final de UEFA Champions league....
- k) Mardi Gras...
- l) Circo del Sol....
- m) Cirkus Cirkop....
- n) Otros..... Mencione cual.....

**7) De las siguientes características ESCOGER TRES que para usted sean las más relevantes en una agencia de viajes**

- a) Flexibilidad en los paquetes de viaje.....
- b) Precios.....
- c) Variedad de ofertas.....
- d) Garantía.....
- e) Asesoramiento.....
- f) Otros..... Mencione cual.....

**8) ¿Por qué razón decidiría NO ESCOGER una agencia de viajes?**

- a) Precio.....
- b) Atención.....
- c) Páginas de internet que ofrecen prácticamente lo mismo.....
- d) Tiempo de respuesta.....
- e) Desconfianza.....
- f) Otros..... Mencione cual.....

**9) ¿Según su experiencia u opinión en qué aspecto fundamentalmente cree usted que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?**

- a) Atención al cliente.....
- b) Profesionalismo.....
- c) Innovación de servicios.....
- d) Actualización de información.....
- e) Especialización en algún servicio.....
- f) Otros..... Mencione cual.....

**10) ¿En qué sector norte de la ciudad de Quito cree usted que sería necesario tener una agencia de viajes con este tipo de servicios?**

- a) Mariscal o Plaza Foch.....
- b) Ñaquito (Sector CCI).....
- c) El Batán (Sector Quicentro).....
- d) Quito Tennis (Sector Plaza de Toros).....
- e) Otros..... Mencione cual.....

**11) ¿Qué red social es la que utiliza con más frecuencia?**

- a) Facebook.....
- b) Twitter.....
- c) Instagram.....
- d) LinkedIn.....
- e) Otros..... Mencione cual.....

**12) ¿Qué época del año es donde prefiere viajar fuera del país?**

- a) Verano.....
- b) Inicio de año.....
- c) Fin del año.....
- d) Navidad.....
- e) Otra época..... Mencione cual.....

**13) ¿De los siguientes factores ESCOGER TRES que según su opinión son las más importantes al momento de viajar?**

- a) Dinero.....
- b) Seguridad.....
- c) Tiempo para viajar.....
- d) Documentación.....
- e) Confort.....
- f) Otros..... Mencione cual.....

**14) ¿Cuál sería su presupuesto para realizar un viaje a Estados Unidos en la época de verano por cinco días a un hotel tres estrellas por motivos de asistir a algún evento de entretenimiento?**

- a) 0 a 1000 dólares.....
- b) 1000 a 2000 dólares.....
- c) 2000 a 3000 dólares.....
- d) 3000 a 4000 dólares.....
- e) 4000 dólares o más.....

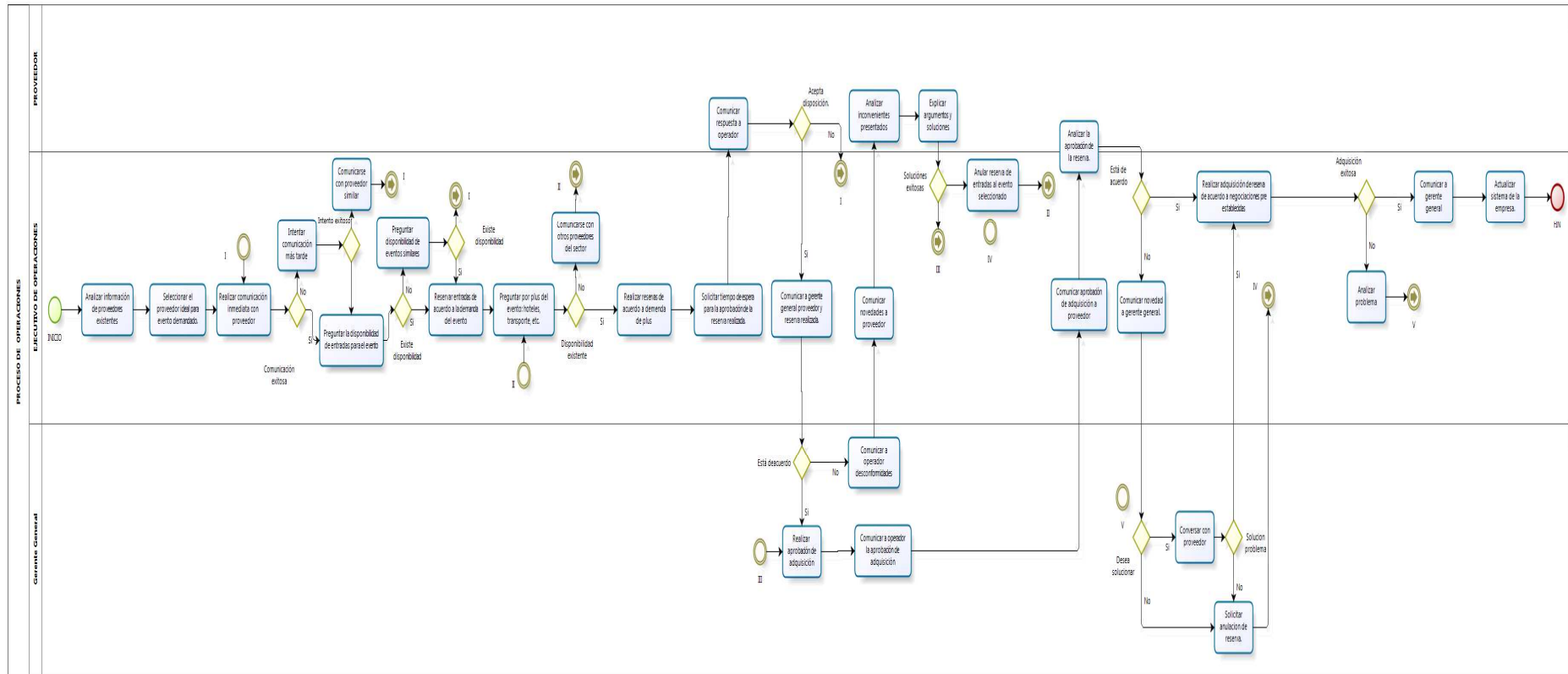
**15) ¿Cuál sería su presupuesto para realizar un viaje por algún país de Europa en la época de verano por diez días a un hotel tres estrellas por motivos de asistir a algún evento de entretenimiento?**

- a) 0 a 1000 dólares.....
- b) 1000 a 2000 dólares.....
- c) 2000 a 3000 dólares.....
- d) 3000 a 4000 dólares.....
- e) 4000 dólares o más.....

**16) ¿Cuál es la frecuencia con la que hace o haría un viaje fuera del país para asistir a algún evento de entretenimiento?**

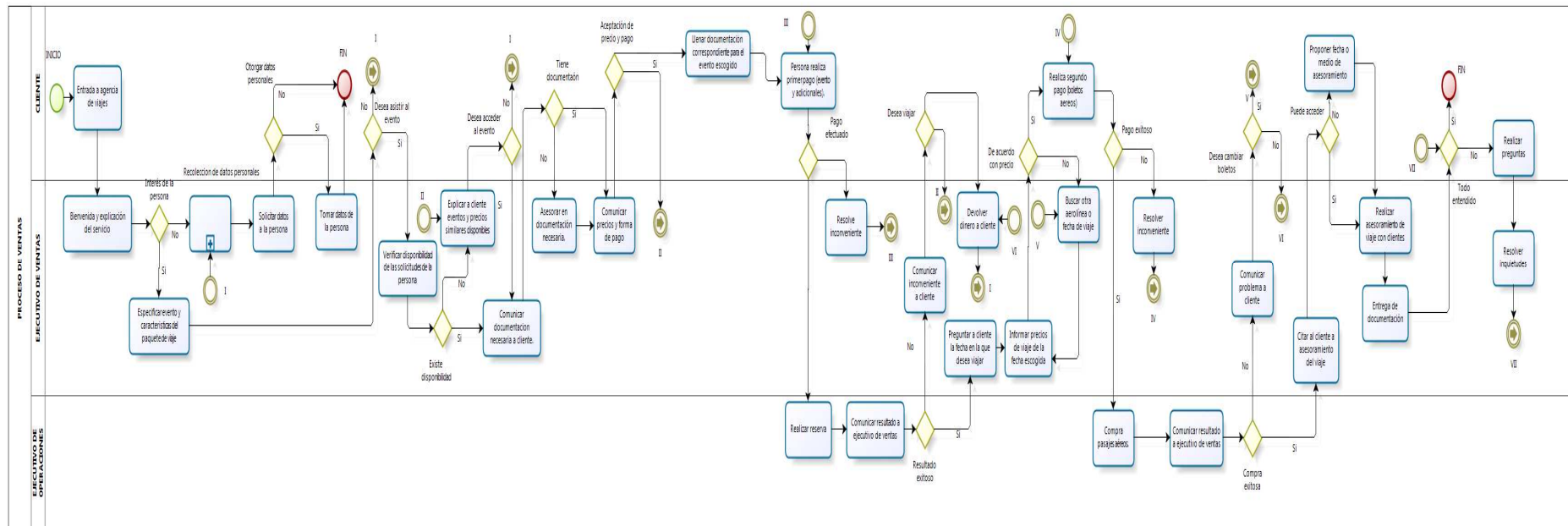
- a) Una vez al año.....
- b) Más de una vez al año.....
- c) Una vez cada dos años.....
- d) Una vez cada tres años.....

### Anexo # 3: Diagrama de flujo del proceso de operaciones





## Anexo # 4: Diagrama de flujo del proceso de ventas



## Anexo # 5: Diagrama de flujo del proceso de posventa

